

Trabajo de Fin de Grado

Ingeniera Industrial

Estudio de mercado para la creación de un negocio de trajes de baño para mujer

MEMORIA

Autor: Ana Nespereira Gonzalez

Director: Ivan Argilés Paris

Convocatoria: Junio 2018



Escuela Técnica Superior
De Ingeniería Industrial de Barcelona



Resumen

En el siguiente proyecto final de carrera se presenta un exhaustivo estudio de mercado en la Península Ibérica para poder determinar mejor que tipo de producto, público, canal y precio debe asumir el nuevo negocio. El nuevo negocio estará relacionado con la moda de baño para mujeres.

Para ello, se estudiará el negocio de la moda de baño desde sus inicios hasta la actualidad, el entorno mundial y nacional, y se realizará un estudio de mercado que permitirá posicionar la empresa y decidir los segmentos que se convertiran en el público objetivo.

A partir de este estudio, se determinará el negocio que mejor se adapte al mercado actual y, como indican las conclusiones, parece existir un hueco en el mercado para el negocio escogido.

Índice

RESUMEN	2
ÍNDICE	3
1. GLOSARIO	5
2. PREFACIO	7
2.1. Origen del proyecto.....	7
2.2. Motivación	7
2.3. Requerimientos previos	7
3. INTRODUCCIÓN	9
3.1. Objetivos del proyecto.....	9
3.2. Alcance del proyecto.....	9
4. EL NEGOCIO DE LA MODA DE BAÑO	11
4.1. Antecedentes, historia de los trajes de baño.....	11
4.2. Funcionamiento.....	13
5. ANÁLISIS DEL ENTORNO	18
5.1. Entorno general.....	18
5.1.1. Entorno económico.....	18
5.1.1.1. Entorno económico internacional.....	18
5.1.1.2. Entorno económico español.....	22
5.1.2. Entorno político	25
5.1.2.1. Entorno político internacional	25
5.1.2.2. Entorno político español.....	26
5.1.3. Entorno sociocultural	27
5.1.3.1. Acceso y penetración del Internet.....	27
5.2. Entorno competitivo	29
5.2.1. Robin Collection.....	29
5.2.2. Luca Bynn y Noronquí	32
5.2.3. Surania	35
5.2.4. H. Loewenthal Group.....	37
5.2.5. Tabla comparativa	38
6. PLAN DE MARKETING	40

6.1. Estudio de mercado.....	40
6.1.1. Estudio cualitativo	40
6.1.1.1. Entrevistas a mujeres	40
6.1.1.2. Entrevistas a fundadores de marcas de moda de baño	42
6.1.2. Estudio cuantitativo.....	44
6.2. Estrategia de segmentación	60
6.2.1. Gráfico de segmentación.....	63
6.2.2. Descripción de los segmentos de mercado.....	64
6.3. Estrategia de posicionamiento	70
6.3.1. Estrategia de posicionamiento respecto las marcas de moda de baño	70
6.3.2. Mercado meta.....	74
6.4. Presentación de la empresa.....	76
6.5. Marketing Mix.....	77
6.5.1. Precio.....	77
6.5.2. Producto	79
6.5.3. Distribución	80
6.5.4. Publicidad	82
6.5.4.1. Publicidad directa.....	82
6.5.4.2. Publicidad indirecta	87
7. VALORACIÓN ECONÓMICA DEL ESTUDIO	89
8. IMPACTO MEDIOAMBIENTAL	91
CONCLUSIONES	92
AGRADECIMIENTOS	95
BIBLIOGRAFÍA	96
Referencias bibliográficas	96
Bibliografía complementaria	98

1. Glosario

Segmentación de mercado: división de un mercado en distintos grupos de compradores con características y necesidades distintas.

Posicionamiento: la percepción que tienen los consumidores de un producto respecto sus atributos y en comparación con los competidores.

Marketing Mix: análisis de estrategia de las cuatro variables básicas de la actividad de una empresa; precio, producto, distribución y promoción.

Trikini: prenda de traje de baño que resulta de la unión de la parte de abajo y la parte de arriba de un bikini mediante un elemento estrecho, normalmente situado en la parte frontal.

Patronaje: proceso en el que se desglosan por piezas distintas las diferentes parte de cuerpo a vestir de manera que la unión de dichas piezas tenga como resultado el modelo del diseño de una prenda de vestir.

Showroom: espacio en el que vendedor o fabricante exponen sus novedades a los compradores, normalmente por un período breve de tiempo.

Influencer: persona que cuenta con cierta influencia sobre un tema concreto y sobre un grupo de personas que siguen cada uno de sus pasos a través de una o diversas redes sociales.

Instagramer: *influencer* que es conocido por su red social en Instagram, es su principal canal de contacto con sus seguidores.

Hashtag: etiqueta en inglés, es una cadena de caracteres precedidas por una almohadilla (#) que permite crear un hipervínculo en las redes sociales para colgar contenido en ese hipervínculo o ver el contenido ya disponible. Por ejemplo, si en Facebook se cuelga una foto y se indica #verano, la foto quedará guardada en ese hipervínculo y cualquiera que busque #verano en Facebook le saldrá esa imagen y otros contenidos de otros usuarios que han utilizado el mismo hashtag.

Tankini: es una prenda de traje de baño compuesta por dos piezas, por una camiseta, que cubre la espalda y la barriga, y una braga.

2. Prefacio

2.1. Origen del proyecto

El planteamiento de este proyecto nace de mi interés por la moda de baño. Un día mirando diferentes marcas de trajes de baño, pensé que sería una buena oportunidad unir mis estudios con uno de mis gustos. Por esta razón, desde mi punto de vista de compradora asidua, hablé con el profesor Ivan Argilés para presentarle mi proyecto.

2.2. Motivación

Además de mi devoción por los trajes de baño, la motivación que me lleva a realizar este estudio es la necesidad de ampliar mis horizontes.

Durante mis cuatro años de carrera he adquirido conocimientos diversos, pero la gran mayoría estrechamente relacionados con los aspectos más técnicos de la ingeniería. No he tenido la oportunidad de desarrollar la parte de gestión y organización industrial, y he considerado que este estudio es una buena ocasión para adquirir dichos conocimientos y determinar si mi próximo paso va en dirección a la organización industrial o no.

Otro aspecto motivador, ha sido que realizaré el master en Organización Industrial, y podré realizar un *business plan* gracias a este primer proyecto.

2.3. Requerimientos previos

Para la realización de este proyecto han sido de gran ayuda las asignaturas de Emprendeduría, Organización y Gestión, Gestión de proyectos y Estadística realizadas en la ETSEIB, y la asignatura *Entrepreneurship, Innovation and Technology Transfer* cursada en Instituto Superior Técnico de Lisboa.

La lectura del libro *Introducción al Marketing* de Philip Kotler [1], ha sido de vital importancia para obtener los conocimientos necesarios para llevar a cabo el plan de marketing.

3. Introducción

3.1. Objetivos del proyecto

El objetivo principal del proyecto es realizar un estudio de mercado de un negocio de trajes de baño para mujer. Con este estudio se pretende poder determinar cuál es el mejor tipo de producto, público, canal y precio que debe asumir el negocio para obtener buenos resultados y buscar un hueco en el mercado sin resolver la viabilidad del proyecto, se quiere obtener una visión de mercado.

Los objetivos secundarios son el estudio de cómo funciona el negocio de la moda del baño, junto con su mercado en España y la competencia existente, el marco económico español y el comportamiento de las consumidoras de trajes de baño.

3.2. Alcance del proyecto

El alcance y, por lo tanto, lo que se tratará en este proyecto, es el siguiente:

- Conocimientos de la moda de baño y cómo funciona actualmente.
- Presentación del negocio y el tipo de producto comercializado, de manera general.
- Analizar el entorno global para ver cómo este afecta a las decisiones del consumidor, ver la relación existente entre mercado y comportamiento del consumidor.
- Encuestas a consumidoras para identificar comportamientos comunes.
- Plan de marketing para poder segmentar el mercado, determinar cuál será el mercado meta más adecuado, determinar el negocio y posicionarlo. También se analizarán las "4 P"s del Marketing Mix (*Product, Price, Place, Promotion*).

4. El negocio de la moda de baño

4.1. Antecedentes, historia de los trajes de baño

La moda de baño ha cambiado mucho desde su concepción. En el 1860, el primer traje de baño para mujeres fue confeccionado únicamente para la comodidad, ya que hasta entonces se bañaban completamente vestidas. Este nuevo traje, el de la figura 4.1, que consistía en pantalones largos, medias y camisola, tenía como únicas consumidoras las mujeres adineradas, bañarse en el mar era una actividad de ocio de la alta sociedad.



Fig. 4.1 Fotografías del primer traje de baño

Fuente: Revista S Moda [2]

Con el tiempo se van eliminando las medias y el traje es cada vez más ajustado y corto para poder tomar el sol, ya que el moreno deja de asociarse a la gente que trabaja en el campo. Cómo se ve en la figura 4.2, en el 1920 se empiezan a diseñar bañadores más parecidos a los que conocemos actualmente, *bodíes*, el problema era que el tejido era lana y pesaba mucho para nadar. La comodidad seguía teniendo mucho peso a la hora de diseñar el bañador, pero la moda iba cogiendo fuerza gracias a diseñadoras como Coco Chanel.



Fig. 4.2 Fotografías de trajes de baño de 1910 (izquierda) y 1920 (derecha)

Fuente: Revista Marie Claire [3]

Con la época dorada de Hollywood, surge el bikini y el traje de baño deja de centrarse en la comodidad y busca no sólo la sensualidad si no también ser un símbolo feminista, muchos países cristianos prohibían su uso por la influencia de la Iglesia. Con los años se consigue dejar atrás el pensamiento conservador y el traje de baño deja de asociarse al lujo.

Mosaicos de la Antigua Roma, cómo los de la figura 4.3 a la izquierda, demuestran que ya se usaba una prenda similar al bikini para hacer deporte, pero se considera que el bikini, como prenda moderna, prendas como las de la figura 4.3, derecha, nace en 1946 en París. El ingeniero Louis Réard fue el creador y le dio ese nombre después de la explosión de una bomba nuclear en el atolón de Bikini, toda una declaración de intenciones. El bikini iba a ser una prenda que iba a causar una explosión en el mundo de la moda.

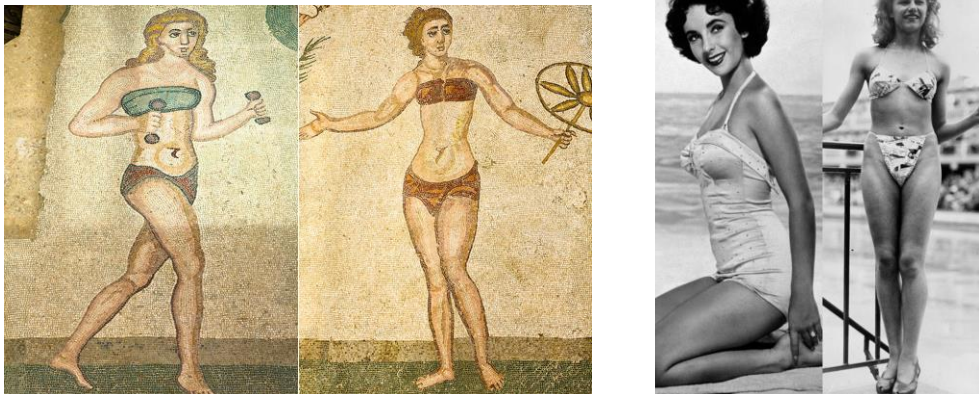


Fig. 4.3 Mosaicos de ropa que utilizaban las mujeres para hacer deporte en la Antigua Roma (izquierda), bikinis de 1940 (derecha)

Fuente: Revista S Moda [2] (izquierda), Revista Marie Claire [3] (derecha)

Se acepta el bikini, y poco después aparece el trikini junto con el topless. Pero no es hasta el 1974 cuando se introduce un gran cambio, el uso de la lycra.

A partir del siglo XXI, el traje de baño es una pieza importante en la moda, numerosos

diseñadores famosos y de prestigio diseñan líneas de baño que son mostradas en desfiles de moda, cómo se observa en la figura 4.4. Las mujeres siguen queriendo estar cómodas, pero no sólo eso, quieren sentir que les queda bien el traje.



Fig. 4.4 Fotografía de desfile de moda de baño en 080 Barcelona

Fuente: Revista Vogue [4]

En este mismo siglo XXI aparece Internet y, con él, las tiendas *online*. Actualmente todo tipo de productos se venden por internet, y los trajes de baño no se han quedado atrás. Siendo los trajes de baño un producto estacional, que solo se vende durante la época de primavera y verano, Internet ofrece la posibilidad de comprarlos sin necesidad de esperar a que las tiendas físicas dispongan de ellos o bien comprarlos más cómodamente.

Es importante ser consciente de esta evolución, el traje de baño ha cogido fuerza en el mundo de la moda, se ha eliminado tela para tomar el sol, han aparecido marcas para todas las mujeres, no es ya un producto exclusivo y caro, la comodidad sigue teniendo un papel clave e Internet afecta en el cómo se compra.

4.2. Funcionamiento

La figura 4.5, muestra cuales la cadena de valor del negocio de la moda de baño.



Fabricación tejido

Fig. 4.5 Cadena de valor de un negocio de trajes de baño

Fuente: Elaboración propia

La cadena de valor representa todo el proceso completo, no obstante, en general, no todas las empresas se dedican a todos los pasos, muchas de ellas externalizan alguno de los procesos por falta de recursos o porque están contentos con el trabajo que realizan las empresas externas para ellos.

Para tratar con mayor profundidad el funcionamiento, se presentarán diversos ejemplos de empresas de moda de baño.

Un primer ejemplo de tipo de empresa es la que dedica sus esfuerzos únicamente en la parte de diseño y en la venta, es decir, hacen los diseños, compran los tejidos, los accesorios y los forros a distintos proveedores y buscan su propio canal de venta, dejando el proceso de producción en manos de empresas externas. Las empresas Robin Collection y Noronquí son un claro ejemplo de este tipo de empresa. A pesar de tener la misma cadena de valor, estas empresas presentan diferencias en cuanto a su público, sus años de experiencia, su evolución...

Robin Collection, pequeña empresa con sede en Barcelona, lleva abierta desde el año 2013 y actualmente está formada por cuatro empleados. Su intención es llegar a todas las mujeres de todas las edades, pero confiesan que su gran volumen de ventas son las mujeres entre 18 y 35 años. Iniciaron este proyecto dándole vital importancia a la venta *online*, a través de Instagram y su página web, es por eso que hasta hace poco no incluían la parte de "Intermediarios". Sólo vendían a través de su página web, pero el interés de diversas tiendas en su marca hizo que en poco tiempo dispusieran de venta física. Al principio los pedidos de las tiendas eran gestionados por los cofundadores, pero con el tiempo el volumen de pedidos creció y, en la actualidad, utilizan intermediarios.

En oposición Noronquí, nace de una marca de traje de baños de niños llamada Luca Bynn que lleva 8 años en el mercado. La marca nació para satisfacer a las niñas que compraban en Luca Bynn y empezaban a ser mujeres. Su primer canal de venta siempre ha sido la venta física, desde un inicio han confiado y trabajado con intermediarios en distintos puntos del mundo, que se encargan de ir a ferias de ropa y hacer contactos con tiendas que vendan trajes de baño. Desde este año, han acondicionado su página web para que las clientas puedan comprar *online*, buscando aumentar el rango de edad de sus clientas.

En la figura 4.6 se muestra la cadena de valor de ambas empresas, que como ya se ha comentado, se centra en la parte de diseño y en el cómo llegar a sus clientes.

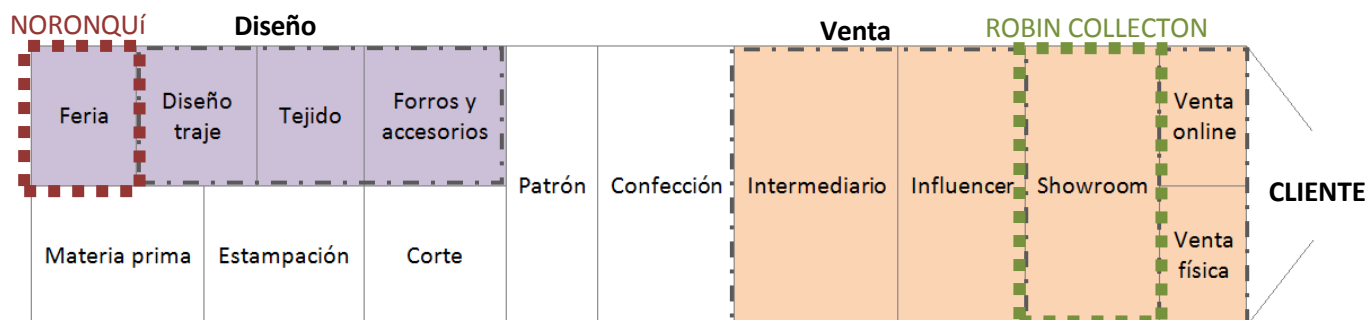


Fig. 4.6 Cadena de valor de Robin Collection, Noronquí y Luca Bynn

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en el caso del canal de venta hay diferencias entre ambas empresas. Como ya se ha comentado con anterioridad, Noronquí busca tiendas físicas en ferias, pero Robin Collection se centra en su venta *online*, sin darle importancia a la presencia de su marca en este tipo de ferias. Otro aspecto que no comparten es el del *showroom*, la marca Noronquí está empezando a coger fuerza y aun no se ha planteado la opción de tener su propio espacio para vender sus piezas, mientras que Robin Collection ha decidido dar este paso adelante con la nueva colección de 2018.

Normalmente las marcas de trajes de baño empiezan el proceso (el diseño) con un año de antelación. La temporada de 2019 de la mayoría de empresas ya está diseñada desde el mes de mayo de este año, 2018, y la venta de la línea a las tiendas se produce en junio y julio, para su posterior confección en septiembre, como es el caso de Noronquí. Robin Collection, por el contrario, prefiere atrasar el proceso para estar más al corriente de las tendencias actuales. Suelen empezar el proceso en el mes septiembre para confeccionar la línea desde octubre hasta febrero y vender el producto en el mes de marzo.

Actualmente, los influencers tienen un peso importante en la decisión de compra de muchas personas. Ambas empresas han utilizado la imagen de *instagramers* para promocionar sus colecciones, pero en el caso de estas empresas, ninguna ha tenido que pagarles. Lo habitual es que las *influencers* pidan dinero o ropa gratis para promocionar su marca, pero en el caso de estas marcas no ha sido necesario ya sea porque las *influencers* decidieron por si solas comprar el traje de baño y hacerse fotos porque les gustaba o porque conocían a una y le regalaron algún traje de baño por amistad.

El segundo ejemplo de tipo de empresa es aquel que le da importancia a la producción y al canal de venta. Un buen ejemplo es la empresa Surania.

Esta empresa innovadora en la moda de baño, abierta en el 2012, da la posibilidad de personalizar el traje de baño a tu gusto a través de su página web. Surania pretende llegar a cualquier mujer, pero uno de los fundadores destaca que hay gran número de mujeres

que compren sus trajes porque tienen una talla complicada y su marca les permite encontrar la pieza que mejor les quede. Es por eso, que le dan vital importancia al proceso de tallaje junto con todos los otros pasos de producción del traje de baño.

Se puede considerar que Surania no participa en el proceso de diseño ya que introducen todos los posibles modelos de trajes de baño existentes en el mercado, los accesorios más típicos y buscan tejidos cada cierto tiempo, pero no es donde focalizan su atención. Este tipo de negocio está presentado en la figura 4.7.

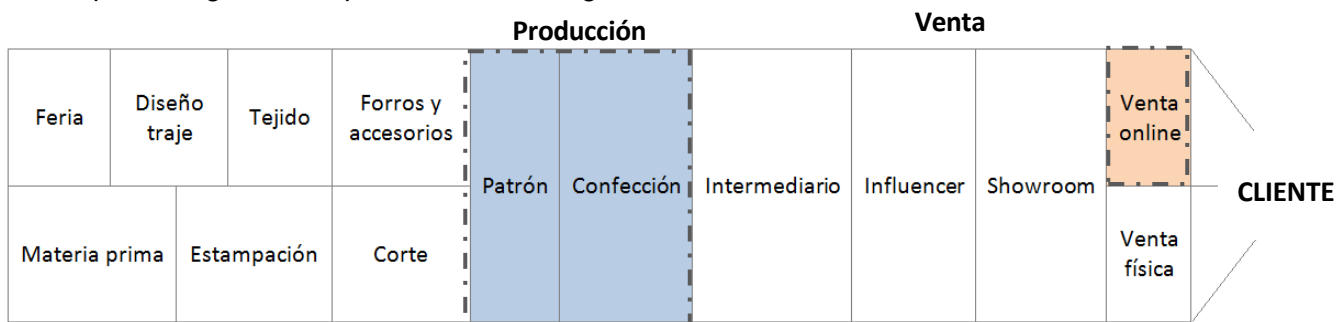


Fig. 4.7 Cadena de valor de Surania
Fuente: Elaboración propia

Cómo se ve en la cadena, figura 4.7, ellos se dedican plenamente a la producción y la venta. Buscan que la venta *online*, la creación de su traje de baño, sea lo más intuitiva posible para el usuario, y que la producción sea la de mejor calidad para aquel quiere crear su propio traje; por tal motivo, prefieren no externalizar este parte de la cadena.

Esta empresa también usa *influencers* para vender más productos, en su caso, sí que son ellos los que se ponen en contacto con el *influencer* para ofrecerle un producto a cambio de hacerse fotos y publicarlas en su cuenta.

Y por último, el tercer ejemplo es el de la empresa que vende a marcas blancas, es decir, la producción de trajes de baño para grandes empresas. Este tipo de negocio consiste en la realización de casi toda la cadena de valor para la empresa que les contrata. H. Loewenthal Group sigue este modelo de negocio.

Esta empresa nada tiene que ver con las anteriores. Fundada en el 1989, produce para grandes empresas como Inditex, Carrefour, El Corte Inglés... El funcionamiento de este negocio se basa en, primero de todo, la búsqueda de inspiración en el mundo de la moda. La feria por excelencia es Mare Di Moda, en Cannes, normalmente en noviembre, donde se presentan lo que será la moda para los dos próximos años. También hay proveedores de tejidos, accesorios, forros... de los productos básicos para la confección del traje de baño.

Por lo tanto, van a la feria en noviembre de 2018 en busca de lo que será la colección de verano de 2020. En diciembre de 2018 se dedican a diseñar la colección y realizar muestras que presentaran a sus clientes. Por norma general, presentan la colección una

vez, el cliente pide una serie de cambios, color, tamaño, detalles... y ya, con esas nuevas directrices, crean la colección definitiva.

Con las muestras y cómo debe ser la colección se disponen a producir, en el caso de esta en Marruecos y Túnez se realiza el proceso de producción y desde allá se distribuye. La colección de 2020 llega con un año de antelación, por norma general, para el mes de marzo del año anterior, 2019, los clientes tienen en sus manos los trajes de baño.

Cómo se muestra en la figura 4.8, se encargan de todo el proceso de la cadena de valor, menos la que corresponde a la producción del tejido y al contacto directo con el cliente final, el consumidor de trajes de baño, ya que su contacto es con las marcas de moda, con las cuales contactan a través de intermediarios propios de la empresa.

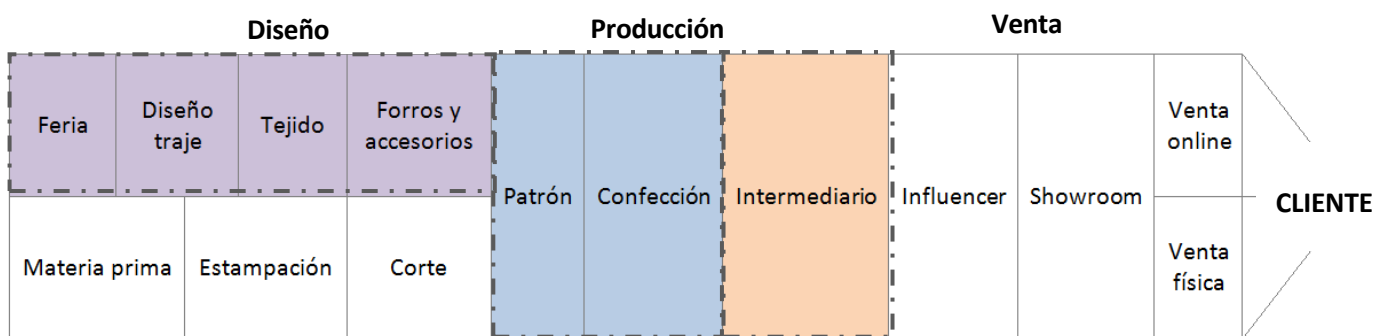


Fig. 4.8 Cadena de valor de H. Loewenthal Group

Fuente: Elaboración propia

5. Análisis del entorno

El entorno de una empresa, como la economía, la política, las necesidades de los clientes, etc. Viven cambios continuamente, es por eso, que la empresa ha de estar al corriente del entorno para adaptarse a los nuevos posibles escenarios.

5.1. Entorno general

5.1.1. Entorno económico

El negocio de trajes de baño se instalará en España, pero antes de tratar la situación económica de España es importante hacer un repaso de los últimos años de la economía mundial, ya que ha afectado directamente a la española.

5.1.1.1. Entorno económico internacional

Actualmente seguimos viviendo las consecuencias de la Gran Recesión, una crisis económica internacional que tuvo su origen en el año 2008. Los años anteriores a esta gran crisis, aproximadamente los 7 años previos, la economía internacional crecía de manera continua y constante.

La principal causa fue la drástica bajada de precio del dinero, de hasta el 1%, en Estados Unidos en el año 2003. Esto dio lugar a exceso de liquidez, provocó la concesión de hipotecas de riesgo por parte de los bancos estadounidenses, que finalmente desembocó en un aumento de impagos, disminución de los precios de los pisos y la caída de los productos financieros de inversión ligados a dichas hipotecas.

Lo que empezó en Estados Unidos se fue trasladando al mundo entero, originando un gran aumento de la tasa del paro, una gran reducción del PIB de los países desarrollados y el endeudamiento de personas, empresas y países.

Como se puede observar en la figura 5.1, los diferentes indicadores de la actividad mundial empezaron a caer en el 2008. Los años 2008 y 2009 fueron los peores años y se alcanzaron los valores negativos más altos desde hacía años.

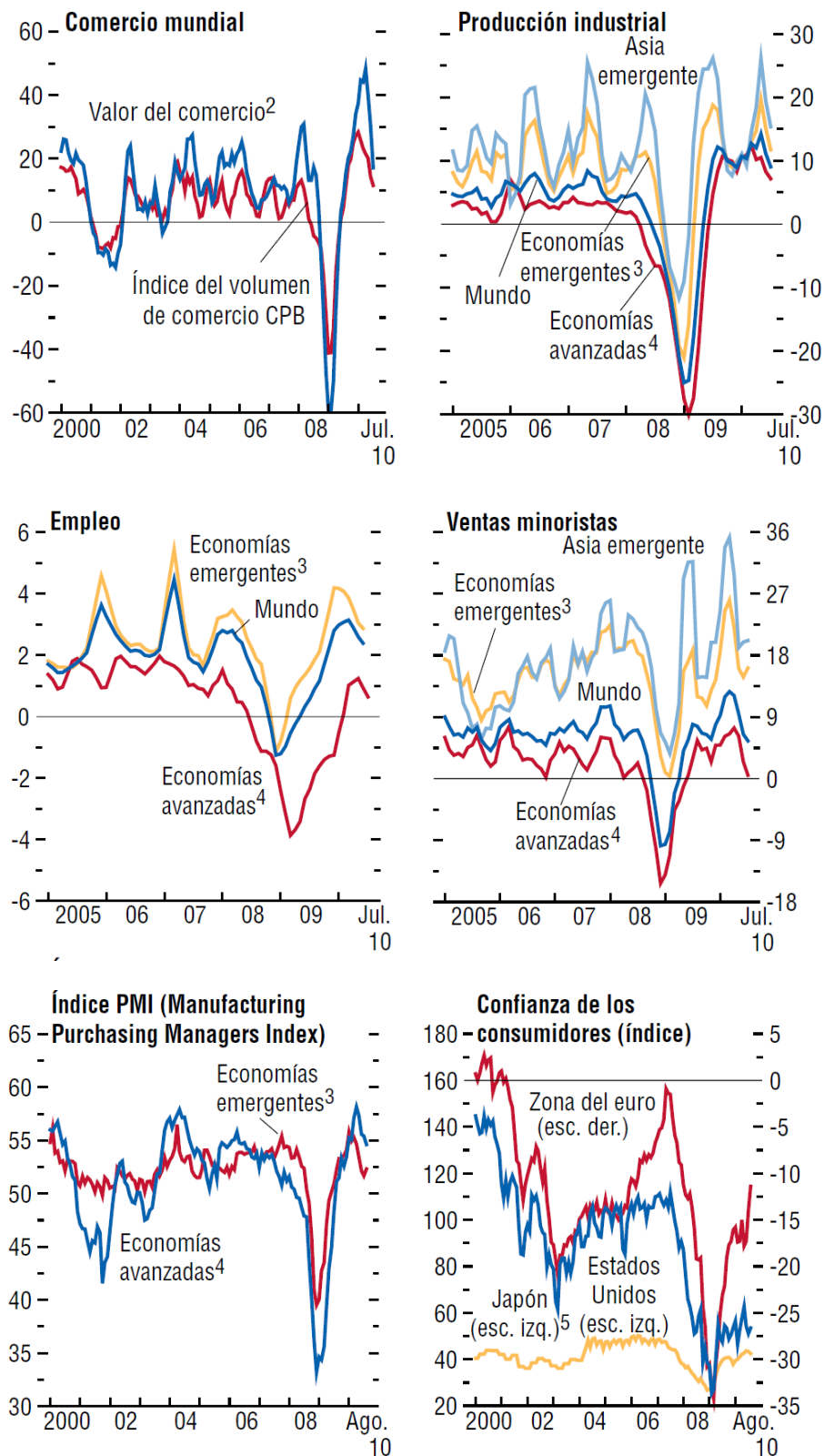


Fig. 5.1 Indicadores de la actividad mundial de 2000 a 2010

Fuente: Fondo Internacional Monetario [5]

En 2010 parecía el año de la recuperación económica, pero cómo se muestra en la figura 5.2, fue una falsa alarma, a partir de esa pequeña recuperación, se volvió a reducir el crecimiento de las actividades económicas, aunque obteniendo valores positivos y

superiores a los alcanzados en los dos primeros años de crisis.

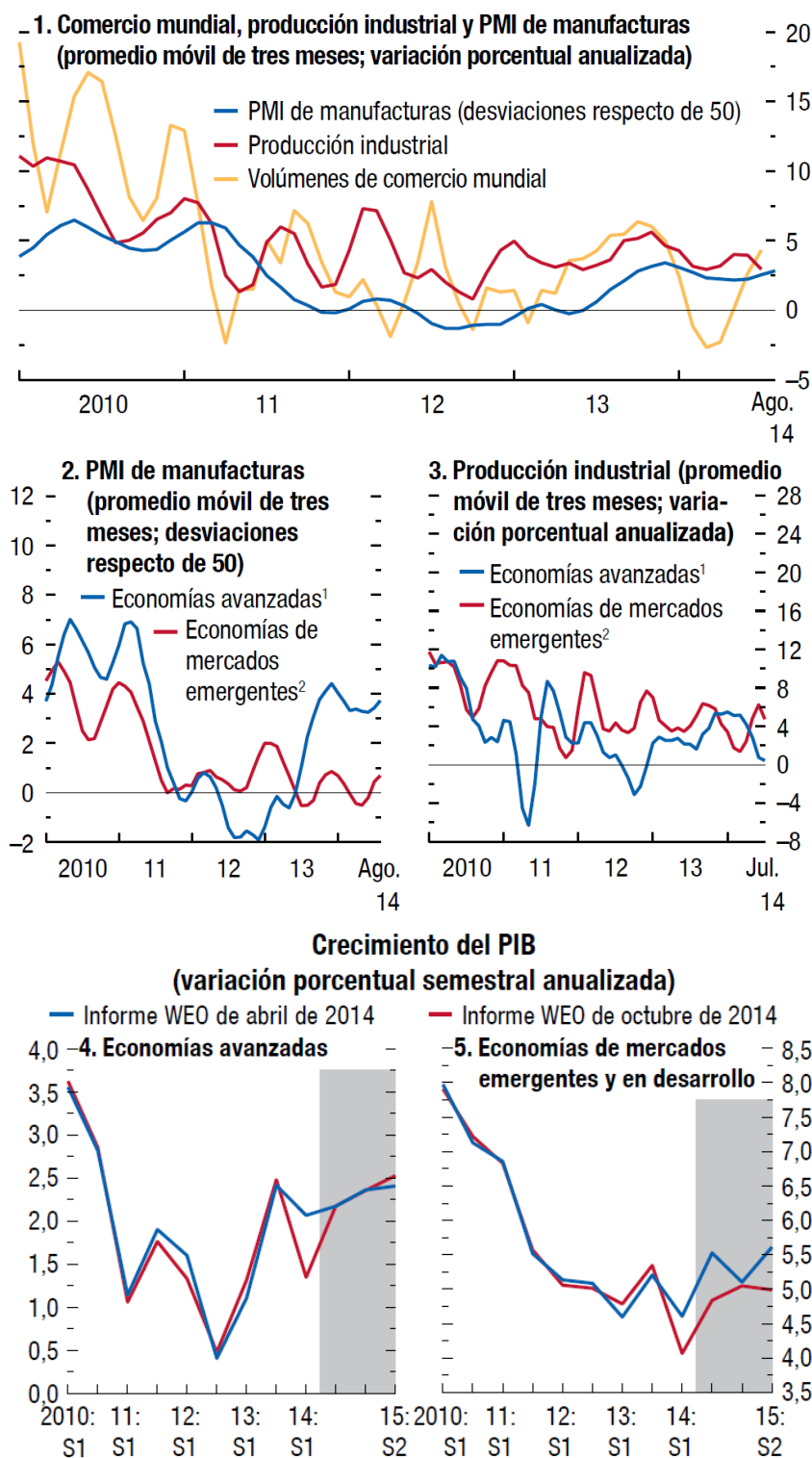


Fig. 5.2 Indicadores de la actividad mundial de 2010 a 2015

Fuente: Fondo Internacional Monetario [6]

Muchas instituciones consideran el año 2014 como el fin de la crisis originada por la Gran Recesión, a pesar de que en el año 2015 hubo un empeoramiento. No es hasta el 2016, se puede apreciar en la figura 5.3, cuando se consiguió una verdadera mejoría. Desde entonces las economías avanzadas mantienen su expansión por encima de las tasas de crecimiento.

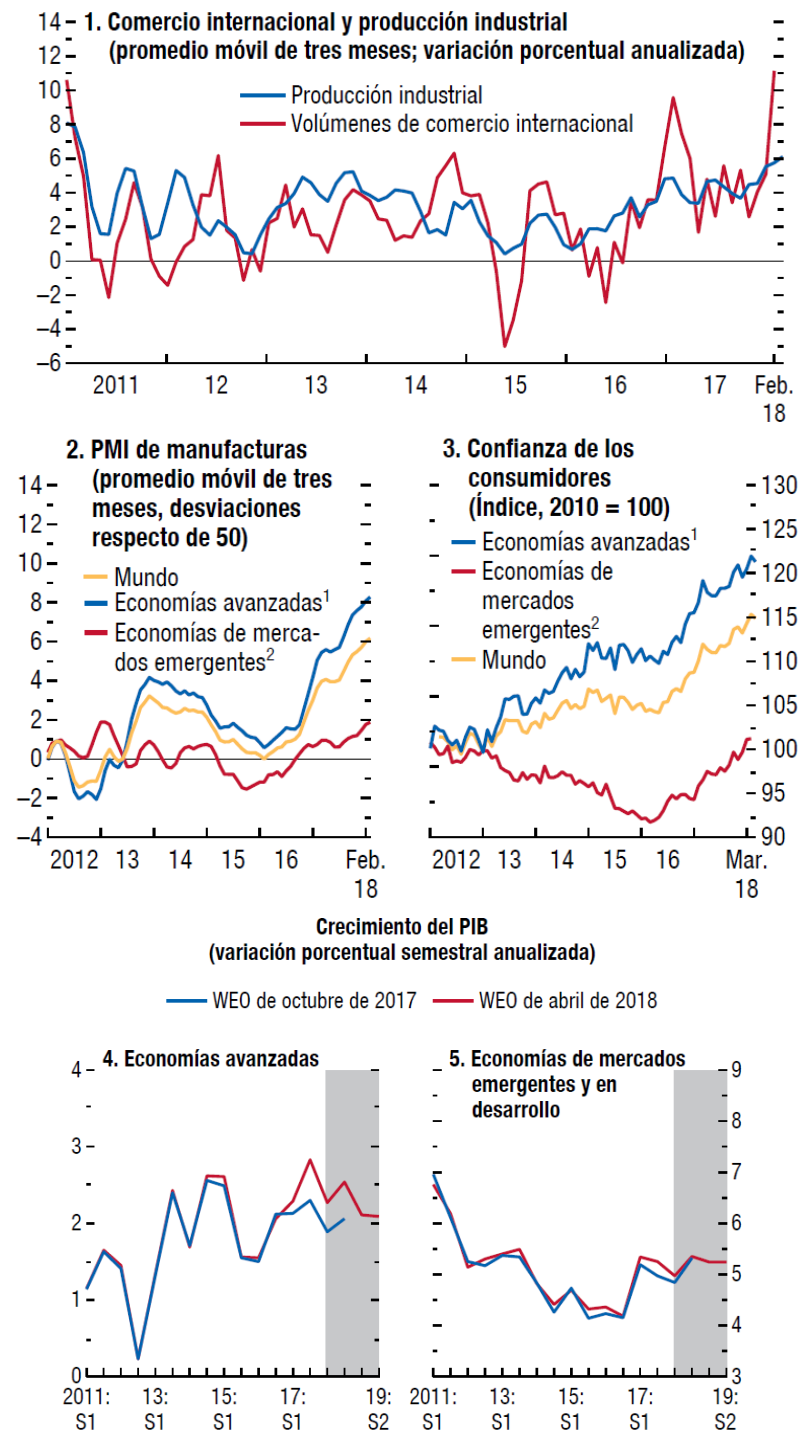


Fig. 5.3 Indicadores de la actividad mundial de 2011 a 2019

Fuente: Fondo Internacional Monetario [7]

Sin embargo, el Fondo Internacional Monetario defiende que esta reactivación económica no se mantendrá, los gobiernos han de encargarse de contrarrestar la futura desaceleración. También destaca que “no se había visto un crecimiento tan sólido desde 2010” [7] pero que seguirán habiendo secuelas, como “el aumento de deuda en todo el mundo junto con el escepticismo de la gente sobre la capacidad y voluntad de las autoridades de generar un crecimiento robusto e inclusivo” [7].

Por lo tanto, nos encontramos en una situación económica que está mejorando en comparación a los años anteriores, la gente comienza a no estar tan preocupada por la crisis y gasta más. El problema es que esta situación podría cambiar según las palabras del Fondo Internacional Monetario, nos encontraríamos de nuevo en una situación económica desfavorable que debería tenerse en cuenta en el plan de marketing.

5.1.1.2. Entorno económico español

La Gran Recesión en España coincidió con la explosión de la ‘burbuja inmobiliaria’, los precios de las viviendas eran muy bajos y parecían no dejar de reducirse. El sector del *ladrillo* está estrechamente relacionado con la Gran Recesión, España se ve afectada por la falta de liquidez y disminuyen las hipotecas, llevando a que las constructoras tuvieran deudas de miles de millones de euros, un negocio que tenía un peso del 17,9% en el Producto Interior Bruto y daba empleo al 13% de la población en el 2008.

La especulación inmobiliaria, la corrupción, la inflación y aumento de precios de los alimentos, dieron lugar a una menor renta disponible en los hogares provocando, a su vez, un consumo menguante, el desplome del crecimiento y un aumento de la tasa del paro.

Para poder analizar la economía española actual es necesario el estudio de diferentes indicadores económicos básicos. Estos estarán representados desde el año 2006 para ver la influencia de la crisis.

El primer indicador económico a tratar será el Producto Interior Bruto (PIB). Este parámetro es una magnitud macroeconómica que refleja el valor de bienes y servicios de un país, y analiza el crecimiento o la recesión de su economía.

La figura 5.4 muestra cómo la Gran Recesión afectó a España de 2007 a 2014, y que, a pesar de la mejora en 2014, el ritmo de crecimiento no parece mantenerse ya que desde 2015, el PIB decrece año tras año.

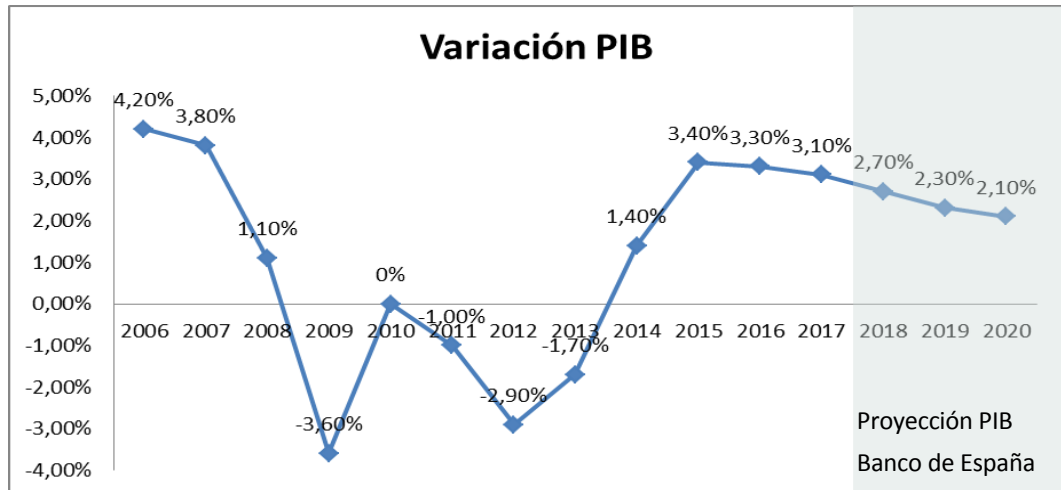


Fig. 5.4 Variación del PIB de 2006 a 2017 (base 2010)

Fuente: Datos macro [8] y Banco de España [9]

Uno de los problemas más graves de la economía española ha sido la tasa del paro. España registró, en 2017, un total de 22.670.000 de personas activas, de las cuales un 16,74% (3.795.000 personas) corresponde a las personas en paro.

En la figura 5.5 se puede distinguir un agravamiento en el año 2013 acompañada de una posterior mejora. La tendencia de la tasa del paro es de reducirse en los próximos, cómo se indica en la figura 5.6, suceso que transmite confianza a los compradores además del crecimiento de posibles compradores.

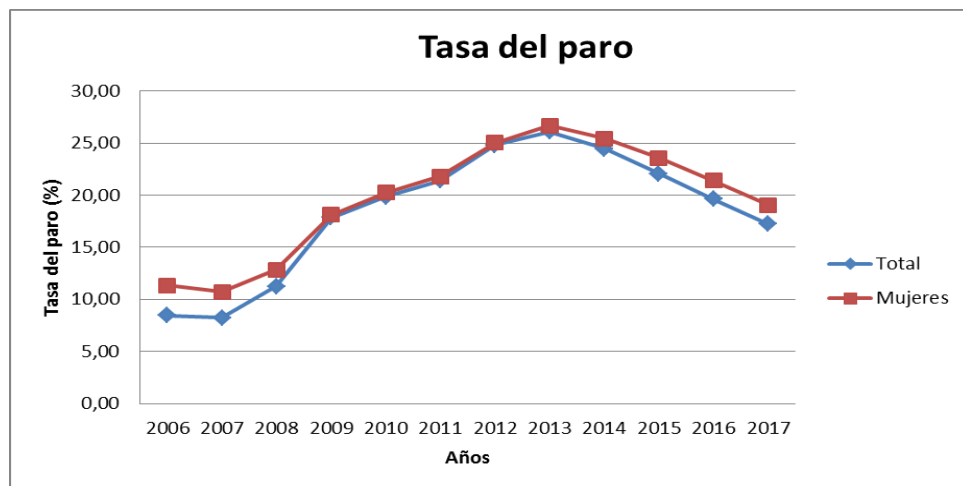


Fig. 5.5 Tasa de paro total y mujeres de 2006 a 2017

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) [10]

La tasa de paro de las mujeres, en la figura 5.7, las clientas del negocio de traje de baño estudiado, sigue la misma tendencia que el total.

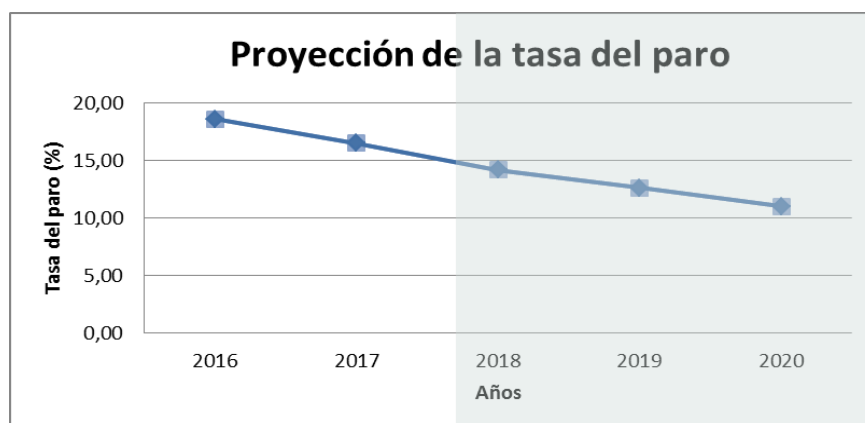


Fig. 5.6 Proyección de la tasa de paro total y mujeres de 2016 a 2020

Fuente: Banco de España [9]

En general, la tasa del paro es más grande entre los jóvenes. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, el 36,34% del paro total, en el primer trimestre de 2018, corresponde a los menores de 25 años. Las edades de los 25 a 54 años y más de 55 años tienen una tasa del 15,58% y del 14,78%, respectivamente. Esta relación, entre rango de edad y la tasa del paro, está presente en la figura 5.7.

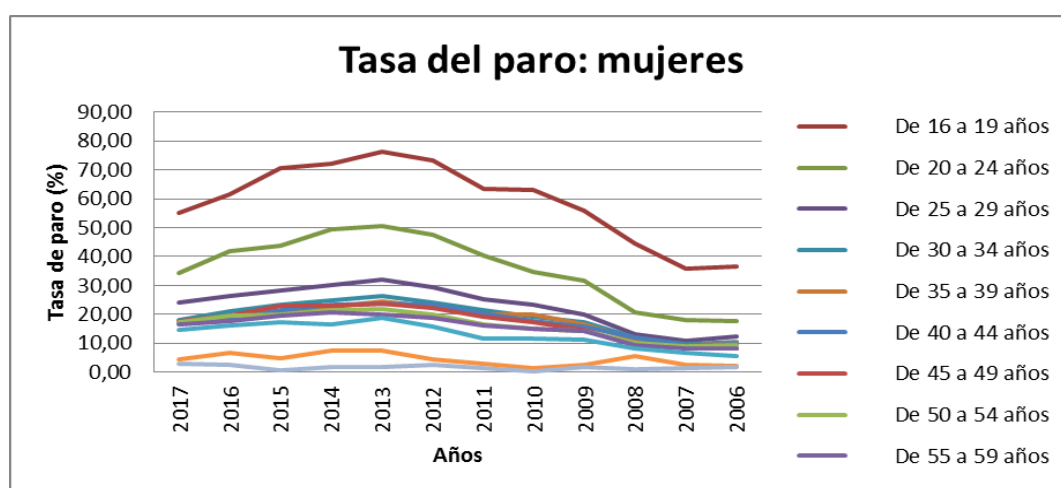


Fig. 5.7 Tasa de paro de mujeres (por edad) de 2006 a 2017

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) [10]

Por último, el Índice de Precios de Consumo (IPC), que permite saber la evolución de los precios de bienes y servicios más comprados en un país. En la figura 5.8 se puede observar la evolución de este parámetro.

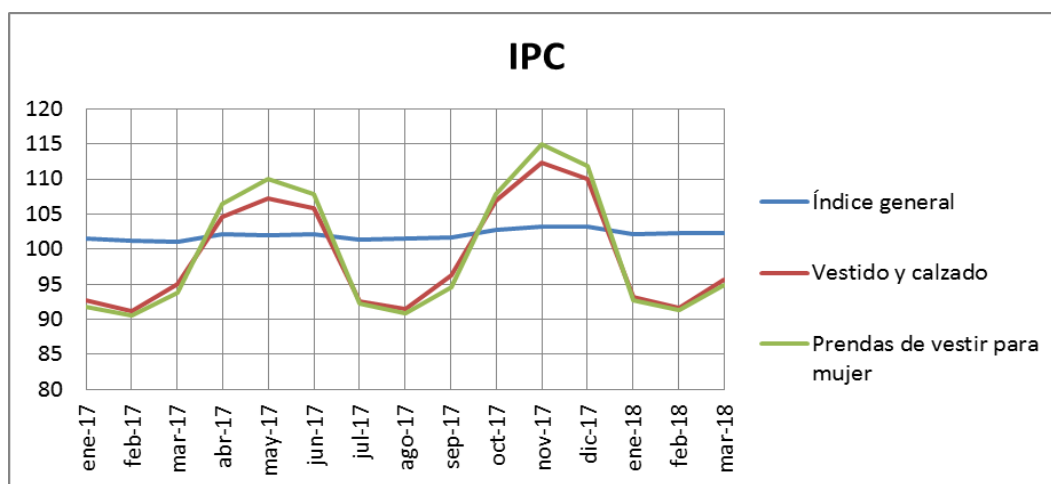


Fig. 5.8 Evolución del IPC de enero de 2017 a marzo 2018 (base 2016)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) [11]

En la figura 5.8 se puede ver cómo hay una relación muy estrecha entre los precios de los vestidos y calzados con las prendas sólo destinadas a mujeres. Mientras el IPC general ha sido estable durante estos meses, los precios de vestido y calzado se ven afectados por la estacionalidad de las rebajas, durante los meses de julio a septiembre y de enero a marzo.

5.1.2. Entorno político

Los políticos deben hacer medidas para conseguir el desarrollo de su país y dar confianza a los ciudadanos sobre su capacidad de alcanzar el crecimiento del país. Si la gente está confiada es más propensa a comprar.

5.1.2.1. Entorno político internacional

Durante los últimos años ha habido diferentes situaciones políticas que han provocado mucha preocupación y desconfianza en el mundo entero. Analizando uno a uno estos acontecimientos se puede ver una tendencia común.

Siguiendo la línea cronológica, uno de los primeros acontecimientos tiene lugar el 2016 en el Reino Unido. El 23 de junio de ese mismo año se lanzó una pregunta a sus ciudadanos, “¿Debe el Reino Unido seguir siendo parte o no de la Unión Europea (UE)?”. La respuesta afirmativa fue la ganadora con un 51,85%.

Este movimiento surge de la defensa de la soberanía nacional, el control de la inmigración, la búsqueda de un carácter británico diferenciado del resto de Europa... El Brexit, la salida del Reino Unido de la Unión Europea, fue promovido por el partido nacionalista, UKIP, la mitad de los parlamentarios del Partido Conservador y algunos parlamentarios laboristas. Defienden que seguir en la Unión Europea es un impedimento para el crecimiento del país.

El siguiente suceso tuvo lugar en Estado Unidos el 20 de enero de 2017, Donald Trump toma la posesión de la presidencia de los Estados Unidos. Gana las elecciones con un discurso que se basa en “volver a hacer grande a América”.

Él quiere conseguir su objetivo a base de reducir la inmigración, la salida de la Asociación Transpacífica, el acuerdo de libre comercio entre Estados Unidos y 11 países del Pacífico, reforzar y expandir sus fuerzas militares... Una política basada en el proteccionismo, en contra de la globalización, y que exalta el nacionalismo, al igual que el Brexit.

Estos dos movimientos nacionalistas se unen a otros anteriores cómo Vladimir Putin en Rusia, Narendra Modi en India, Xi Jinping en China, Recep Tayyip Erdogan en Turquía y otra veintena de líderes nacionalistas en todo el mundo.

También hay que destacar los movimientos nacionalistas independentistas que están surgiendo en diferentes países que forman la Unión Europea, en Córcega, en los cuatro países constituyentes de Reino Unido, Bélgica, Italia...

De esta información se puede extraer, que la tendencia actual política es la de cerrar fronteras y alejarse de la globalización. Nos encontramos con una población que desconfía de la globalización, que quiere cerrarse a las otras culturas...

5.1.2.2. Entorno político español

España es un país democrático en el que durante muchos años destacaron los partidos políticos mayoritarios Partido Popular (PP), conservador, y Partido Social Obrero Español (PSOE), socialista. Actualmente, nuevos partidos han cogido fuerza, Podemos, que rechaza ubicarse en una determinada ideología, y Ciudadanos, progresista.

En las últimas elecciones generales, convocadas en el 2015, el Partido Popular fue el partido con más votos pero sin alcanzar la mayoría absoluta. Por eso, se realizaron unas segundas elecciones el 26 de junio de 2016, en el que, de nuevo el PP no ganó la mayoría absoluta quedándose con 137 escaños (33,03%), PSOE obtuvo 85 (22,66%), Podemos 71 (21,10%) y Ciudadanos 32 (13,05%). A pesar de no alcanzar la mayoría absoluta, Mariano Rajoy, presidente del PP, fue investido como presidente del Gobierno gracias a la votación favorable de su partido, Ciudadanos y otros partidos conservadores.

Antes de estas últimas elecciones ningún otro partido que no fuera el PSOE o el PP había tenido tanto apoyo, ni tampoco en la historia de la España democrática, se había necesitado de unas segundas elecciones para escoger presidente. Esto muestra la desconfianza por una parte de la población de los partidos convencionales.

Esta desconfianza nace en la aparición de casos de corrupción en ambos partidos políticos, PSOE y PP, y de la crisis vivida durante los años posteriores, que fue difícil de manejar por

estos partidos.

También la presencia de nacionalismo independentista, en Cataluña, que lleva años reivindicando su derecho a voto sobre su separación del estado español, ha ayudado a una inestabilidad política ante la que ningún ciudadano se siente indiferente.

La confianza en los políticos españoles cada vez es menor, cada día hay más movimientos y manifestaciones sobre la situación actual.

La preocupación no sólo es por parte de los ciudadanos, sino también por parte de las empresas nacionales e internacionales que trabajan en el estado y por parte de los diferentes países que viven la situación desde fuera.

El último acontecimiento relacionado con la política ha sido el cambio de gobierno. Pedro Sánchez, presidente del PSOE, es el nuevo presidente de España después de que este hiciera una moción de censura al mandato de Mariano Rajoy. Aún es pronto para saber cuáles serán las consecuencias de este cambio.

5.1.3. Entorno sociocultural

5.1.3.1. Acceso y penetración del Internet

Durante los últimos años el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) ha crecido a mucha velocidad en los países desarrollados. En 2017 en España, según el Instituto Nacional de Estadística, el 84,6% de la población de 16 a 74 años ha utilizado Internet, y el 69% lo hace a diario. Las actividades más realizadas son las de recibir o enviar un correo electrónico, leer noticias, periódicos o revistas de actualidad y buscar información sobre bienes y servicios.

El uso de Internet aumenta al reducirse la edad del usuario y gran parte de la población española usa Internet de manera asidua, según la figura 5.9.

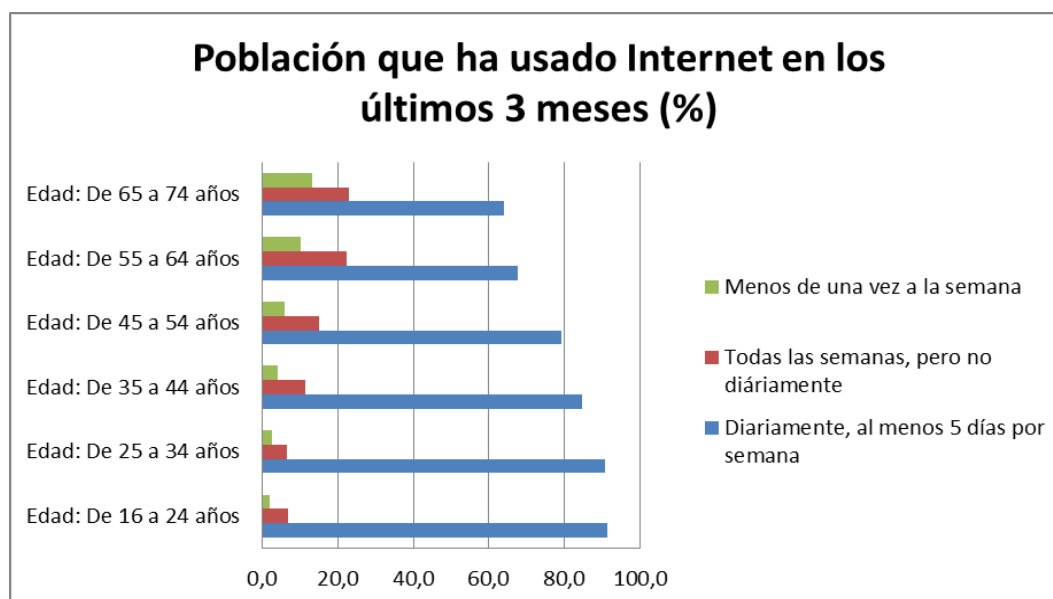


Fig. 5.9 Población que ha usado Internet en el tercer trimestre de 2017

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) [12]

Actualmente, los dispositivos móviles son una herramienta básica para conectarse a Internet, el 91,7% de la población ha hecho uso de ellos para conectarse. Este crecimiento se ha visto favorecido por la fuerza que han cogido las redes sociales en los últimos años, los últimos datos exponen que el 70% de las mujeres y el 65,2% de los hombres utilizan redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter.

Por último, la compra *online* también está cogiendo fuerza, la comodidad, las ofertas y el ahorro de tiempo al comprar por Internet son algunas de las ventajas que comparte la opinión pública. Casi la mitad de la población ha comprado más de una vez por Internet en el trimestre de la figura 5.10, donde las mujeres destacan sobre los hombres.

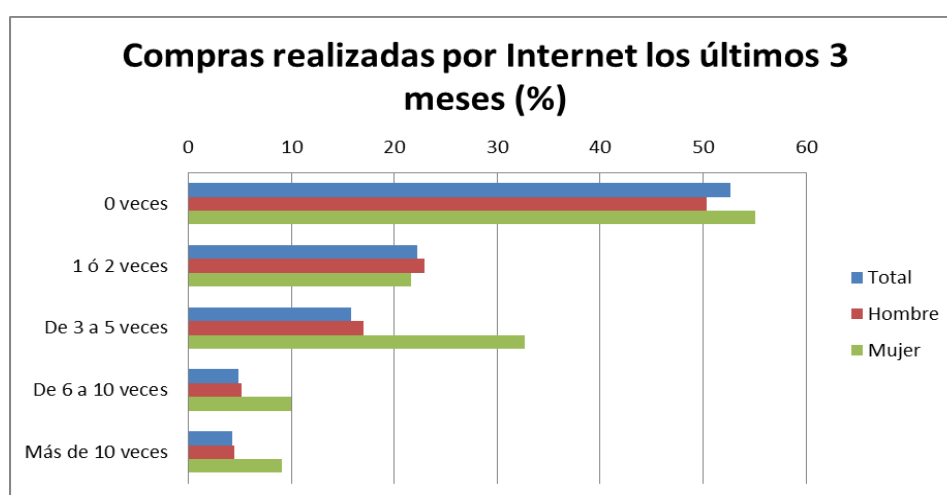


Fig. 5.10 Personas que han comprado por Internet y número de veces en el tercer trimestre de 2017

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) [13]

El 53% de la población no ha comprado durante los tres meses recogidos el 2017, el principal motivo de no compra *online* es la desconfianza, con un 17,7% preocupados en el transporte, un 49,8% escépticos con el uso de sus datos privados y un 37,7% no confían en la recepción o devolución de sus productos.

Estos datos se muestran en contraposición al 8,2% de la gente que ha comprado en Internet durante el 2017 y ha tenido algún tipo de problema de los la figura 5.11. La compra por Internet es cada vez más segura y más habitual en los hogares españoles.

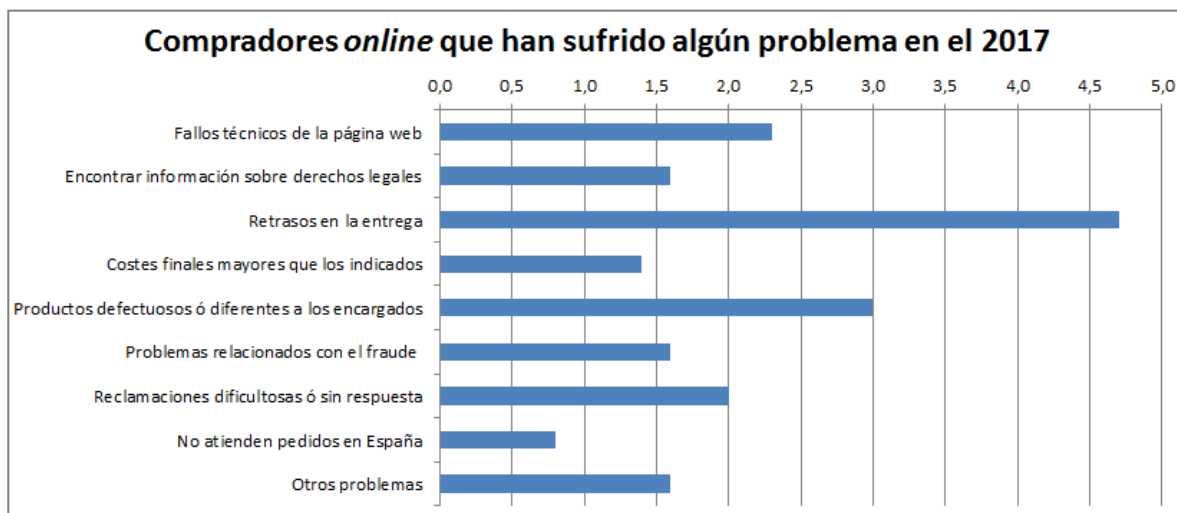


Fig. 5.11 Compradores *online* que han sufrido algún problema en el 2017

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) [14]

5.2. Entorno competitivo

El conocimiento en detalle de diferentes negocios de la moda de baño permitirá conocer mejor el entorno competitivo y definir el negocio de moda que se pretende establecer

5.2.1. Robin Collection

Esta empresa surgió durante la crisis, en el 2014, mientras muchas marcas de trajes de baño desaparecieron, ellos aprovecharon la oportunidad de mercado, e iniciaron su empresa con fuerza. Otro factor que ayudó al crecimiento de esta empresa, fue el surgimiento de la red social Instagram, desde un principio apostaron por ella utilizándola cómo vía para llegar a sus clientas y tener una relación con ellas. En consecuencia, mientras la influencia de Instagram crecía, la de su marca también.

Actualmente disponen de 4 empleados y facturaron un total de 224.559€ en el año 2016 según el Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI) [15]. No disponen de fábricas ya que externalizan la producción y su sede se encuentra en Barcelona, que ha cambiado de espacio, en la misma ciudad, para tener más espacio para realizar *showrooms*.

Los dos cofundadores se encargan de la parte de diseño, hacen los diseños y compran los tejidos, los accesorios y los forros a distintos proveedores, dejan el resto de la cadena en manos de empresas externas. Cada temporada buscan nuevos proveedores y empresas con las que trabajar, no les gusta estar estáticos, no defienden la idea de “poseer es poder”, creen que esta mentalidad es muy anticuada.

Su diagrama del concepto de negocio es el presente en la figura 5.11.



Fig. 5.11 Diagrama de concepto de negocio de Robin Collection

Fuente: Elaboración propia

Realizan trajes de baño para todas las mujeres que quieran uno, pero sus diseños llaman más la atención de las mujeres jóvenes, entre 18 y 35 años. Su canal principal es con el que se iniciaron, la tienda *online*, las ventas *online* representan entre un 60 y 70% de sus ventas totales, aunque con intermediarios y el nuevo *showroom*, tienen intención de equilibrar las ventas *online* y físicas.

El precio de sus trajes de baño va desde los 49,90€ hasta los 55,90€, un precio no muy elevado que ayuda a que muchas de sus clientas compren más de un traje de baño en un solo pedido.

Las imágenes que utilizan buscan llevar a las compradoras al periodo estival, quieren relacionar sus trajes de baño con las emociones que transmite en general el verano, la tranquilidad de las vacaciones, la playa, el buen tiempo... Buscan que sus clientas se sientan así cuando compren uno de sus productos. Este objetivo se puede apreciar en la figura 5.12, junto con la importancia que le dan a su cuenta de Instagram y el mantenerse en contacto con las redes sociales utilizando su propio *hashtag*.



Fig. 5.12 Imagen de la página web de Robin Collection

Fuente: Página web de Robin Collection [16]

La figura 5.13 muestra de nuevo la influencia de la compañía en la red social Instagram. En el mes de mayo disponían de 70,1 mil de seguidores en comparación con el alrededor de los 20 mil seguidores que tienen algunas de las marcas de trajes de baño que tienen el mismo mercado meta. La cuenta tiene un aspecto muy fresco y veraniego y la descripción está escrita en inglés para acceder a un mercado más amplio y dar imagen de ser una marca actual, sin olvidarse de su *hashtag* #robinaddict, que les mantiene al día de las imágenes y comentarios de sus clientas.

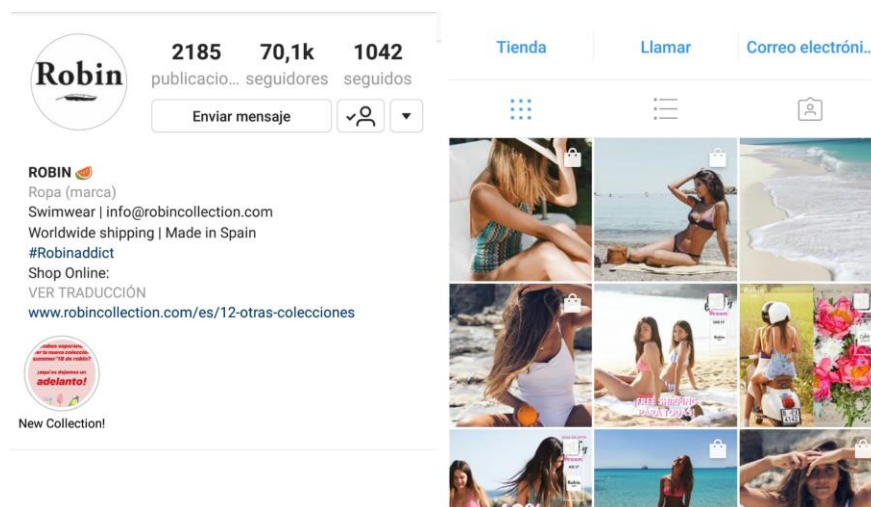


Fig. 5.13 Cuenta de Instagram de Robin Collection

Fuente: Instagram [17]

No sólo tienen muchos seguidores en su cuenta de Instagram, sino que quieren que estos seguidores participen en su perfil activamente enviando fotos que después se cuelgan en la cuenta. De la figura 5.13 que muestra 9 fotos, 5 de estas corresponden a clientas que envían imágenes con sus productos. Además, aunque nunca han contratado a una *influencer* para publicitar su marca, muchas *influencers* jóvenes compran los productos, se hacen fotos y las cuelgan en su cuenta sin pedir nada a cambio, lo hacen porque les gusta la marca y quieren compartirlo con sus seguidores. Por ejemplo, en la figura 5.13, la foto de

arriba a la izquierda corresponde a una *influencer* de 27 mil seguidores y la de su derecha tiene casi 70 mil. No escogen las imágenes en función de si son de una *influencer* o no, quieren que todas se sientan acogidas por su cuenta.

Otro aspecto a destacar es que están pendientes continuamente de las oportunidades que les ofrece la aplicación de Instagram, quieren expresar al máximo los contenidos de la red social para estar lo más conectados posible a sus clientas. Desde marzo de 2018 Instagram ofrece una nueva herramienta para facilitar las compras en esta red social. Esta herramienta está disponible solo para cuentas de tiendas *online* y ofrece poner en sus fotos de productos el enlace de su página web que lleva directamente a ese producto. Un ejemplo de cómo funciona esta opción esta ilustrada en la figura 5.14.

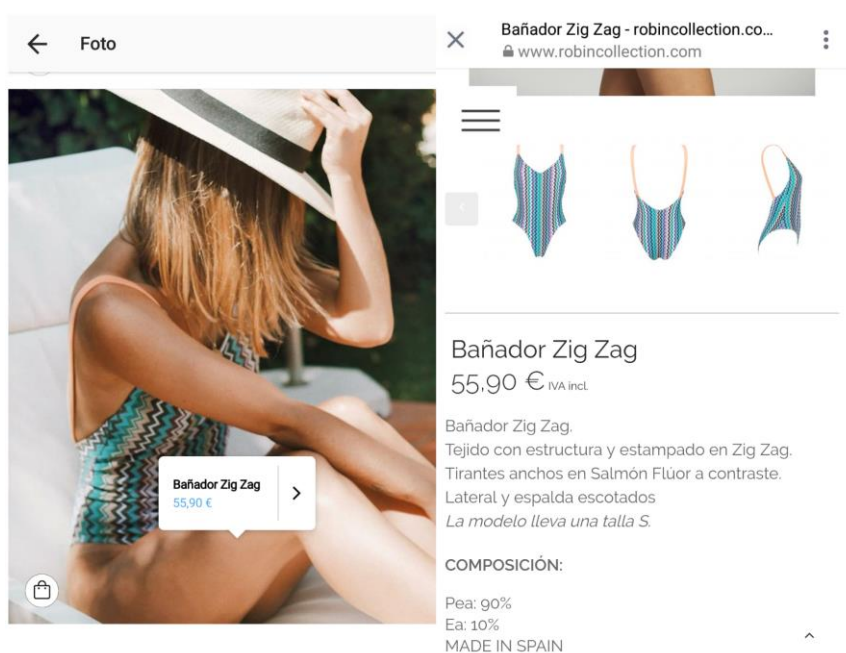


Fig. 5.14 Cuenta de Instagram de Robin Collection: Una de las imágenes de Robin Collection con la opción de compra (izquierda) y el enlace al que redirige la opción de compra (derecha)

Fuente: Instagram [17]

También disponen de la red social Facebook, pero aunque la mantienen al día, cuelgan el contenido que cuelgan en Instagram, y tienen alrededor de 7000 seguidores en el mes de mayo.

5.2.2. Luca Bynn y Noronquí

Noronquí y Luca Bynn son dos marcas distintas pero de la misma empresa. Luca Bynn, la marca inicial destinada a niños, da lugar a Noronquí, que pretende satisfacer a las antiguas clientas de Luca Bynn que no se sienten ya niñas. Ambas empresas comparten recursos y trabajadores, actualmente disponen de 2 trabajadores fijos y en el año 2016 facturaron 590.593€ según datos del SABI [15]. Su sede está en Barcelona y al externalizar la

producción no tienen fábricas, pero suelen fabricar en Portugal.

Este apartado se centrará únicamente en Noronquí, la marca destinada a adolescentes que mujeres de más edad también compran trajes de esta marca.

Noronquí se inició siguiendo el procedimiento de la marca de la cual surge, su canal principal ha sido durante años la venta física con la ayuda de intermediarios, ferias y tiendas con las que ya tenían contacto por Luca Bynn.

Los pasos para llegar al cliente son parecidos a Robin Collection, las dos cofundadoras diseñan los trajes de baño, deciden los nuevos proveedores y externalizan la parte de la producción. La gran diferencia está en el proceso de selección de la nueva colección, Noronquí se basa en los trajes de baño que más han vendido en la última colección y en su experiencia en el mundo de la moda de baño. Esto les permite iniciar todo proceso con mayor antelación, con un año vista, como la mayoría de marcas de trajes de baño.

Cómo se indica en la figura 5.15, venden a adolescentes, pero algunas madres al comprar para sus hijas se sienten atraídas por sus diseños y compran. Ahora mismo buscan que no se limite solo a adolescentes y algunas madres, quieren ir más allá, que jóvenes se interesen por su marca, cambios como la página web y más actividad en las redes sociales, buscan cumplir este objetivo.



Fig. 5.15 Diagrama de concepto de negocio de Noronquí

Fuente: Elaboración propia

El rango de precios de sus trajes van de los 48€ a 55€. Un precio asequible y atractivo.

En el caso de la página web de Noronquí, la mostrada en la figura 5.16, la marca comparte la página con su marca madre, Luca Bynn. La unión de las dos marcas en una misma página permite la posibilidad de que las madres que compraban para sus hijas cuando eran pequeñas vean la opción de comprarles trajes de baño en su adolescencia, es decir, comprar productos de Noronquí.

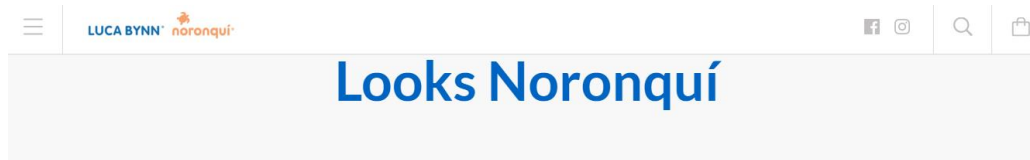


Fig. 5.16 Imagen de la página web de Luca Bynn, apartado de Noronquí

Fuente: Página web de Luca Bynn [18]

En la figura 5.17 se extrae que su cuenta de Instagram tiene un aspecto serio, todas las imágenes que hay en la cuenta son de las de campaña o las disponibles en la página web, ninguna imagen de una cliente con sus productos. En la descripción indican que la marca está destinada a mujeres “a partir de 14 años”, le da aspecto adolescente-juvenil, dirigiéndose a sus clientas mayoritarias, las mujeres adolescentes.



Fig. 5.17 Cuenta de Instagram de Noronquí

Fuente: Instagram [17]

En el mes de mayo disponían de 1912 seguidores, una cifra pequeña pero se ha de hacer hincapié en que no se le había dado importancia a esta red social hasta hace unos meses y ahora están esforzándose en darle más importancia como canal de contacto. No están familiarizados con las nuevas herramientas que dispone Instagram, cómo la de venta de productos ya comentada en el caso de Robin Collection.

5.2.3. Surania

Surania vende sus productos a través de un único canal, su página web. Su marca presenta una novedad respecto a la mayoría de marcas de baño actuales, puedes comprar un traje de baño personalizado. Mujeres, hombres, niños y niñas pueden decidir el traje de baño, la forma y el tejido que ellos quieran. También tienen la opción de escoger entre una colección creada por la empresa, para aquellos que son más indecisos, pero defienden que sus ventas provienen de los trajes de baño personalizados. Trabajan bajo pedido y su entrega de pedidos tiene un plazo de 15 días hábiles.

Es una empresa pequeña que tiene un máximo de 10 trabajadores y, según los últimos datos del SABI [15], sus ingresos de explotación fueron 614.284€ en el año 2016. La sede de la empresa se encuentra en Barcelona. En cuanto la producción, la realizan en Túnez y Marruecos en las mismas instalaciones que H. Loewenthal Group, ya que Surania surge de H. Loewenthal Group como una forma para diversificar.

En el caso de las mujeres, destacan que la mayoría de sus clientas tienen una talla difícil de encontrar en las tiendas, y que Surania les da la opción de encontrar el modelo, forma y talla que más les favorezca. Esta observación es uno de los motivos principales por los cuales le dan vital importancia a la producción.

Su mercado meta es mucho más extenso que el de las otras marcas gracias a la opción de crear el traje de baño, no limitarte a una colección creada a partir de la inspiración de una cierta edad o moda, hace que tu rango de edades y comportamientos de compra sea más variado. La mayoría de mujeres prefieren diseñar los trajes, en vez de escoger uno de los que ofrece la empresa, y que un gran número de ventas corresponden a mujeres con tallas difíciles. Su concepto de negocio se presenta en la figura 5.18.



Fig. 5.18 Diagrama de concepto de negocio de Surania

Fuente: Elaboración propia

En el momento de crear el traje de baño, se ofrecen diferentes posibilidades y cada una de estas posibilidades da lugar a un precio u otro. El traje de baño más barato corresponde a

bikini completo, y tiene un precio de 42,90€; mientras que el precio más elevado es 97,95€, siendo un tankini el traje de baño escogido.

Una gran ventaja de este tipo de negocio, en relación con los demás, es que disponen del dinero antes de realizar el producto. La gente pide el traje de baño, paga y luego se produce, mientras que, por norma general, las marcas producen la nueva colección sin disponer de financiación previa.

La página web ofrece muchas opciones, cómo crear todo el traje de baño, diseñar solo una pieza o bien comprar un traje ya diseñado. La primera imagen que tenemos al buscar la página es la presentada en la figura 5.19.

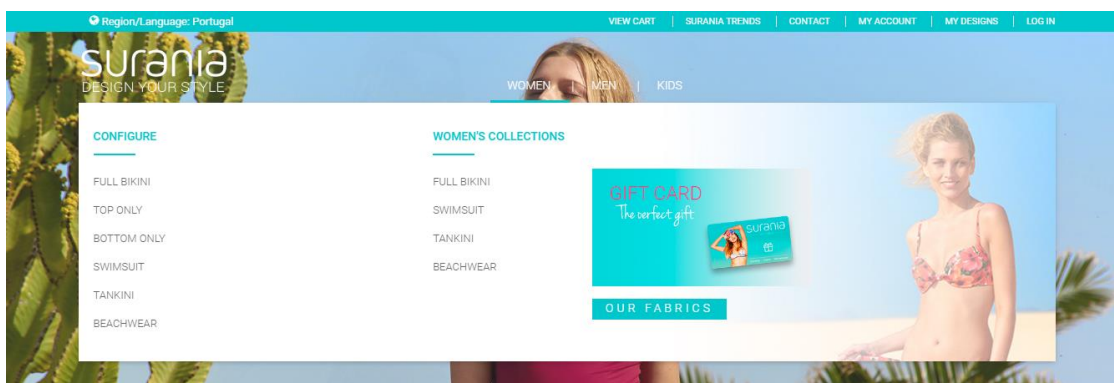


Fig. 5.19 Imagen de la página web de Surania
Fuente: Página web de Surania [19]

Cómo funciona el proceso de diseño está en la figura 5.20, primero se escoge el que se va a diseñar, para después escoger el estilo, los tejidos y los accesorios y la talla. La parte destinada al diseño es sencilla de usar e intuitivo.

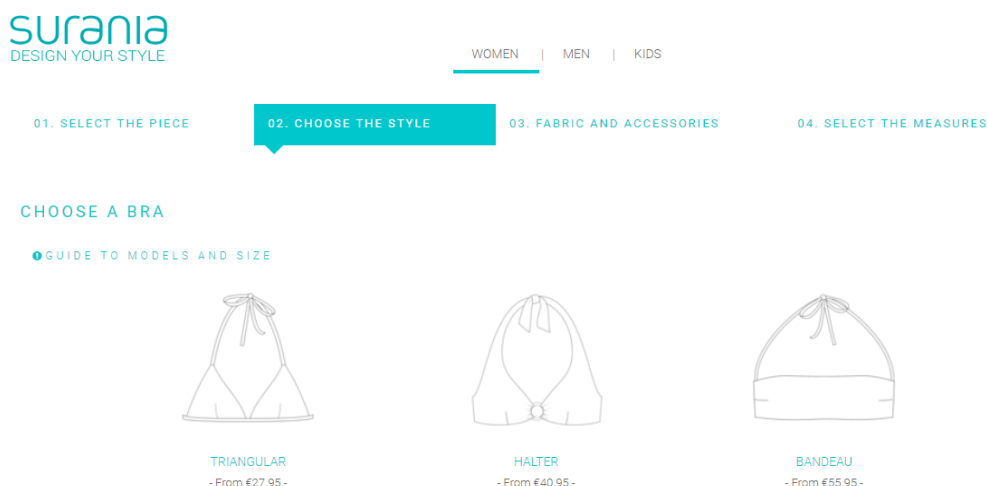


Fig. 5.20 Imagen de la página web de Surania – Diseño del traje de baño
Fuente: Página web de Surania [19]

La compañía también dispone de una en la red social Instagram, según la figura 5.21, en

mayo tenían 46,7 miles de seguidores. La cuenta está llena de colores vivos, transmitiendo buenas sensaciones y en la descripción, escrita en inglés para llegar a más clientes, destacan que son la única marca en la que tú eres el diseñador de tus propios trajes de baño, lo que les diferencia de las otras marcas. Las imágenes que publican son, por noma general, mitad de clientes y, la otra mitad, de publicidad propia de la marca.

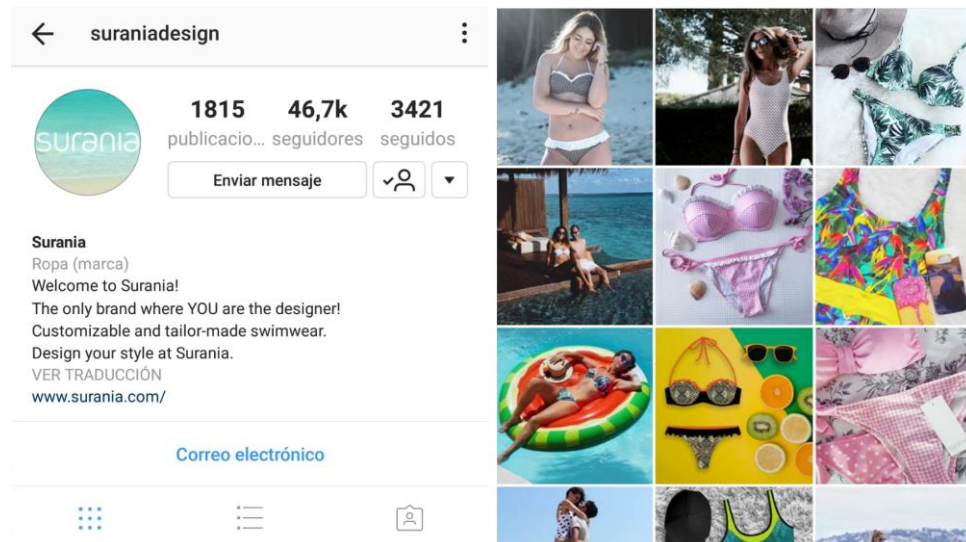


Fig. 5.21 Cuenta de Instagram de Surania

Fuente: Instagram [17]

No todas las imágenes que hay en su cuenta son solo de clientas que han decidido enviarles fotos, si no que algunas son *influencers* a las que se les ha enviado un traje de baño o más a cambio de que el *influencer* les hiciera publicidad. En el caso de la figura 5.21, las dos primeras imágenes, las de la parte superior, son de dos *influencers* que tienen 29,2 y 21,8 miles de seguidores. Que estas dos fotos sean de *influencers* no implica directamente que se haya hecho un contrato con ellas, puede ser que sea una clienta satisfecha con muchos seguidores en la red social. Sean clientas o *influencers* contratadas, la mayoría de las imágenes publicadas corresponden a mujeres jóvenes adultas y adultas.

Las otras redes sociales que disponen son Facebook (14000 seguidores), Youtube (4 subscriptores) y Twitter (2000 seguidores). En el caso de Youtube sólo se ha publicado un video de la colección de 2017, parece una cuenta en desuso, y en Twitter y Facebook se cuelga el mismo contenido que en Instagram.

5.2.4. H. Loewenthal Group

H. Loewenthal Group se dedica a la venta de trajes de baños para grandes marcas y también realiza venta para marcas blancas. Este tipo de empresa se encarga de casi toda la cadena de valor para la empresa que les contrata.

H. Loewenthal Group no tiene interés en dejar de producir para marcas, ya que en su caso,

realizan muchos pedidos de gran tamaño que les garantiza una buena facturación. En el 2014, últimos datos disponibles en el SABI, su facturación llegó a los 2.746.936€ con sólo 16 trabajadores y con la sede en Barcelona y las fábricas en Túnez y Marruecos.

Trabajan con marcas de ropa de conocimiento mundial que estudian cada paso al milímetro, es por eso, que Loewenthal Group ha de estar al tanto de todas las tendencias, y las encuentra en ferias destinadas al mundo de la moda de baño, como es Mare Di Moda. Allá encuentran inspiración y proveedores de calidad, para crear la colección de la empresa que les haya contratado. En el caso de este tipo de empresas, el proceso de la creación del traje de baño desde cero suele comenzar con dos años de antelación.

Su diagrama de concepto está representado en la siguiente figura, la 5.22.



Fig. 5.22 Diagrama de concepto de negocio de H. Loewenthal Group

Fuente: Elaboración propia

No disponen de página web ni redes sociales ya que por el tipo de negocio que tienen no les interesa tener esos canales de comunicación.

5.2.5. Tabla comparativa

En este apartado se presentará una tabla comparativa, la tabla 5.1, de las diferentes características ya comentadas en los apartados posteriores. La información presente, menos la de los seguidores, la facturación, los trabajadores y la fecha de constitución, hace referencia a los años anteriores a la colección del 2018.

La información de la facturación, los trabajadores y la fecha de constitución ha sido extraída del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI) [15].

	Robin Collection	Noronquí	Surania	H.Loewenthal Group
Mercado meta	Todas las mujeres	Mujeres adolescentes	Mujeres, hombres y niños	Grandes marcas y marcas blancas
Cienta más habitual	Mujeres entre 18-35 años		Mujeres con tallas difíciles	
Rango de precios	49,90 – 55,90 €	49,00 – 55,00 €	42,90- 97,95 €	Información no disponible
Influencia redes sociales Seguidores aproximados	Instagram 70100 Facebook 7000	Instagram 1912	Instagram 70100 Facebook 7000 Youtube 4 Twitter 2000	No dispone de redes sociales
Influencers Edad	No hacen ningún trato Jóvenes	No hacen ningún trato Jóvenes	Traje de baño a cambio de publicidad Jóvenes adultas y adultas	
Canales de venta Venta física u online	Venta física 30-40% Venta online 60-70%	Venta física 95% Venta online 5%	Venta física 0, no disponen Venta online 100%	Venta física 100% Venta online 0, no disponen
A qué se dedica principalmente Sin contar venta	Diseño	Diseño	Producción	Diseño y producción
Fecha de constitución	2014	2010	2012	1993
Facturación	224.559 €	590.593 €	614.284 €	2.746.936 €
Número de trabajadores	4 trabajadores	2 trabajadores	0-10 trabajadores	16 trabajadores

Tabla 5.1 Tabla comparativa de las marcas Robin Collection, Noronquí, Surania y H. Loewenthal Group
Fuente: Elaboración propia

6. Plan de marketing

Una vez determinado el entorno en el que se encuentra el negocio, se realiza el plan de marketing para saber dónde situar el negocio dentro del entorno analizado.

El plan de marketing estará formado por una primera parte, el estudio de mercado, constituido a su vez por un estudio cualitativo, basado en entrevistas a mujeres de diferentes edades y a fundadores de marcas de moda de baño, y un estudio cuantitativo, una encuesta dirigida a mujeres para conocer la opinión de las que las futuras clientas.

Con los resultados del estudio cuantitativo se ha segmentado el mercado, para fijar el mercado meta y establecer la estrategia de posicionamiento.

Y por último, con todos los datos obtenidos de los pasos previos, se establecerá el negocio y analizarán del Marketing Mix las "4 P": *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion* (Producto, Precio, Distribución y Promoción).

6.1. Estudio de mercado

6.1.1. Estudio cualitativo

6.1.1.1. Entrevistas a mujeres

Se han realizado entrevistas a mujeres de distintos rangos de edades para ver cuál es el comportamiento de compra más habitual según la edad. La información sustraída de este estudio ha ayudado a la realización de la encuesta del estudio cuantitativo.

En las entrevistas se ha tratado en que se fijan al comprar, el tipo de traje de baño, dónde y cuándo lo compra, si compran *online*... Se han realizado unas preguntas estándar a todas las edades y tratado otros aspectos que han surgido al largo de la conversación.

De las entrevistas, dividido en los rangos de edades, se han obtenido las siguientes ideas:

De 15 a 25 años

- Por normal general, compran más bikinis que otro tipo de traje de baño.
- Le dan mucha importancia a que les favorezca, fijándose en la moda.
- Lo usan para todo tipo de ocasiones, pero más para ir a la playa o tomar el sol.
- Compran en tiendas de marca. En el caso de la compra *online* no muchas compran ya que no les gusta el no saber de antemano cómo les quedará el traje de baño.
- Utilizan las redes sociales, principalmente Instagram, para seguir a las cuentas de baño que les gusta.

- Compran antes de verano o en rebajas de verano y, normalmente, no más de 2 trajes al año.

De 25 a 35 años

- Por normal general, compran más bikinis que otro tipo de traje de baño, pero aseguran fijarse más ahora en los bañadores ya que han visto más variedad de bañadores en los últimos años.
- Le dan importancia a que les favorezca, al precio y a la moda.
- Lo usan para todo tipo de ocasiones, pero casi todas para ir a la playa o tomar el sol y algunas para deportes acuáticos como *paddle surf*.
- La mayoría compran en tiendas de marca. En el caso de la compra *online* no muchas compran ya que no les gusta el no saber de antemano cómo les quedará el traje de baño.
- Compran antes de verano y, normalmente, 2 trajes de baño al año.

De 35 a 45 años

- Unas compran bikinis y otras compran bañadores.
- Le dan importancia a que les favorezca y a la comodidad.
- Lo usan para todo tipo de ocasiones, muchas lo usan bastante para nadar en la piscina.
- La mayoría compran en tiendas de marca y/o grandes almacenes. En el caso de la compra *online* no muchas compran ya que no les gusta el no saber de antemano cómo les quedará el traje de baño.
- Compran en la época de rebajas de verano y, normalmente, 1 traje de baño al año.

De 45 a 55 años

- Unas compran bikinis y otras compran bañadores.
- Le dan importancia, e igual importancia, a que les favorezca y a la comodidad.
- Lo usan para todo tipo de ocasiones, muchas lo usan bastante para nadar en la piscina.
- La mayoría compran en tiendas multimarca y/o grandes almacenes. En el caso de la compra *online*, la mayoría, no está acostumbrada a realizar compras de ropa por Internet.
- Compran en la época de rebajas de verano y, normalmente, 1 traje de baño al año.

Más de 55 años

- Por normal general, compran más bañadores que otro tipo de traje de baño.
- Le dan mucha importancia a que le quede bien recogido el cuerpo y que no sea estrecho.
- Lo usan para ir a la playa.
- Compran en grandes almacenes, mercerías o tiendas multimarca.

- La mayoría no compra más de uno al año y no compran *online* porque no se siente familiarizadas con este tipo de compra.
- Suelen comprar en épocas de rebajas de verano o antes de verano.

Puede verse similitud en el comportamiento de compra entre las diferentes edades. El bikini es el traje de baño más comprado, la compra *online* no es muy usada en este tipo de productos, la mayoría de mujeres van a la playa con su traje de baño y compran en verano o poco antes.

En el caso de la compra *online*, las mujeres comparten la opinión de que es importante probarse el traje de baño para saber si les queda bien a su cuerpo o no, y que comprar por Internet tiene esa desventaja. Incluso las mujeres que más edad que no están familiarizadas con las compras *online* creen que aunque supieran como hacerlo, preferirían ir a la tienda física ya que es un producto que tiene que ir ajustado al cuerpo y sin ponerlo no pueden asegurar que les queda bien.

La mayoría de mujeres que han comprado *online* explican que ya disponían de un traje de baño de esa marca y que sabían su tallaje, o bien, querían ese traje de baño y era la única manera de tenerlo.

En cuanto a las que siguen a cuentas de trajes de baño en Instagram, destacan que siguen a muchas cuentas de marcas que sólo tienen tienda *online* pero que a través de la red social informan de eventos, mercadillos o *showrooms*. Ir a esos acontecimientos les permite probarse y comprar los trajes que no se habrían atrevido a través de Internet.

Por último, al conversar con las diferentes mujeres, explicaban que pocas veces recibían un traje de baño como regalo y que si lo hacían, normalmente, cambiaban el traje de baño por otro, ya que la compra de este producto es algo muy personal y acertar es complicado. Además, en pocas ocasiones eran los hombres los que regalaban el traje de baño.

6.1.1.2. Entrevistas a fundadores de marcas de moda de baño

Se realizó una entrevista a los fundadores o personas con responsabilidad de las cuatro empresas mencionadas al largo del trabajo; Robin Collection, Luca Bynn, Surania y H. Loewenthal Group. La información sustraída de este estudio también ha ayudado a la realización de la encuesta del estudio cuantitativo y los apartados del funcionamiento del mundo de la moda y el entorno competitivo.

Robin Collection

La entrevista fue realizada a uno de los cofundadores de la marca, Manuel Meler. En una cafetería y en un ambiente muy relajado, este emprendedor explicó desde los inicios de la idea de la marca, pasando por la situación actual, hasta su visión de futuro de la empresa y

de su propia vida.

La charla duró alrededor de 1 hora y media, en la que Manuel mostraba mucha pasión por la empresa que se ha convertido en su centro y única fuente de ingresos. Antes de dedicarse plenamente a Robin Collection trabajaba como socio en un bufete de abogados.

Todo empezó cuando a su hermana, Alejandra Meler, le enseñaron a coser. Creó sus propios trajes de baño y un día en la playa alrededor de 5 personas le preguntaron por su traje. Al ver tal interés, Manuel convenció a su hermana de la oportunidad.

Durante la entrevista Manuel contaba su historia sin dejarse nada en el tintero y respondiendo las preguntas que surgían o ya estaban preparadas con antelación.

Él está convencido de que este es el primero de muchos proyectos, pero que por ahora va a centrar todos sus esfuerzos en hacer crecer a Robin Collection.

Luca Bynn y Noronquí

El lugar de la entrevista fue el lugar de trabajo de las únicas dos trabajadoras de la empresas, las dos cofundadoras y hermanas Mas. Actualmente tienen su taller en el ático de la casa de sus padres, los que las iniciaron en el negocio.

En un ambiente distendido y frente a una mesa llena de diseños, tejidos, modelos de trajes de baño de otras temporadas... Blanca Mas contó cómo funcionaba su negocio durante aproximadamente una hora, mientras enseñaba diferentes prendas que iban a formar parte de la nueva colección.

Blanca Mas insistía en su interés por la marca Noronquí y en conseguir que creciera tanto como las esperanzas que tienen en esta marca. Mientras me contaba los cambios que habían realizado, como más peso en la Instagram y la venta *online*, y mostraba la colección de este año lanzaba preguntas para saber mi opinión.

En el momento de despedirse, pidió tener una copia del proyecto para saber qué opinan las mujeres y cuál sería la mejor estrategia para Noronquí.

Surania

En un taller de Hospitalet de Llobregat, en el que Mariona Vidal está trabajando en su nueva empresa relacionada con el mundo de la moda, se realizó la entrevista que tuvo una duración de una hora.

Mariona Vida, junto con su hermano, Marc, están a cargo de la empresa H. Loewenthal Group, y decidieron seguir con el legado familiar haciendo una segunda empresa también dedicada a la moda de baño.

Mientras explicaba cómo surgió Surania y respondía a las diferentes preguntas, enseñaba tejidos que tenía en su taller. La idea de esta marca, innovadora en la moda de baño, está inspirada en una página web que permite personalizar trajes de hombre *online*.

Al disponer de tantas opciones para personalizar, la gente no acaba de decidirse, Mariona explicó como a ella también le costaba decidirse y que acababa siempre diseñando un traje sencillo.

Actualmente, Mariona Vidal está centrada en su nuevo proyecto y ha dejado el cargo de la empresa a su hermano Marc.

H. Loewenthal Group

La entrevista de Surania dio lugar a hablar de esta empresa que dirigen los cofundadores de Surania junto con su madre, Carmen Valls, la fundadora de la empresa.

Poco tienen estas dos empresas, según afirmaba Mariona, una con márgenes pequeños pero mucha producción y otra con mejores márgenes, pagando el producto con antelación y no tanta producción. A pesar de ello, ambas empresas buscan la calidad del producto y tienen o están encontrando su hueco en el mercado.

Mariona Vidal sigue participando en las decisiones de la empresa, pero como ya se ha comentado, está centrando la mayoría de sus esfuerzos en un nuevo proyecto de moda, nada que ver con la moda de baño.

6.1.2. Estudio cuantitativo

La encuesta está formada por 23 preguntas, todas ellas obligatorias, menos 2 de ellas que se preguntaron sólo si se respondía una opción concreta de una pregunta anterior. Se ha utilizado la plataforma Formularios de Google [20], para crear la encuesta, y se han obtenido un total de 260 respuestas.

Las encuestas han sido enviadas sólo a mujeres por una de las conclusiones extraídas del estudio cualitativo. Las mujeres suelen comprar su traje de baño y si lo reciben como regalo, pocas veces lo ha comprado un hombre. Los hombres no son compradores asiduos y es por eso que no han sido encuestados.

Lo primero que nos interesa saber es la edad de las mujeres encuestadas. En la figura 6.1 se puede ver que la distribución de edades es bastante uniforme, y que, por tanto, la mayoría de las edades quedarán reflejadas en las conclusiones de la encuesta.

¿Cuál es tu franja de edad?

260 respuestas

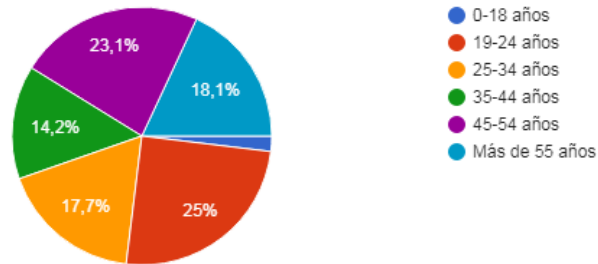


Fig. 6.1 Distribución de las mujeres encuestadas en función de su edad

Fuente: Formularios de Google [20]

El único grupo que no tiene un gran porcentaje de participación es la franja de edad de 0 a 18 años, teniendo en cuenta que interesan las mujeres, no las niñas, esta pequeña participación no afectará en los pasos posteriores.

La siguiente pregunta, figura 6.2, tiene como objetivo ver cómo influencia el lugar dónde viven las mujeres encuestadas con la compra de trajes de baño, además de asegurarse de que la encuesta ha sido realizada a personas de distintos lugares.

¿En que zona vives?

260 respuestas

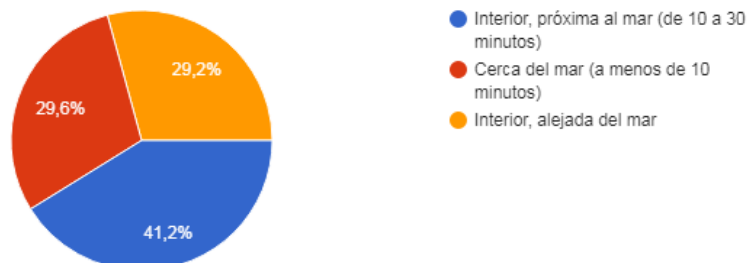


Fig. 6.2 Distribución de las mujeres encuestadas en función de la zona en la que viven

Fuente: Formularios de Google [20]

Las respuestas de la siguiente pregunta, gráfico 6.1, han sido alteradas ya que una de las opciones era 'Otra:' con la obligación de escribir. Muchas de las encuestadas ponían la misma respuesta pero de distintas maneras, como por ejemplo la opción 'Viajo' tenía variantes como 'Viajando', 'De viaje'... Es por eso que se han cogido las respuestas de 'Otra:' y se han modificado, sin cambiar el verdadero significado, para facilitar la interpretación de los resultados.

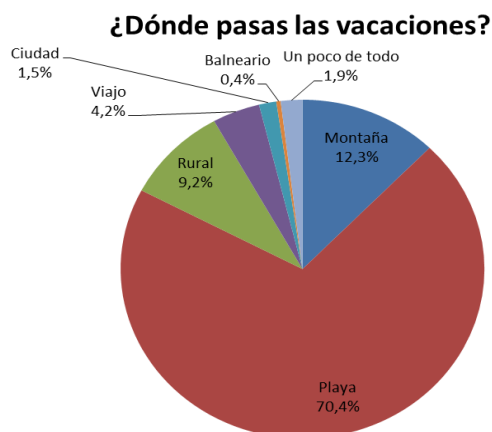


Gráfico 6.1 Distribución de las mujeres encuestadas en función de sus vacaciones

Fuente: Elaboración propia

Se puede ver que un 70,4% de las encuestadas pasan sus vacaciones en la playa, el 12,3% en la montaña y el 9,2% en zona rural. Por lo tanto, el destino más habitual, con una gran diferencia con los otros, es la playa.

En la pregunta ‘¿Cuándo utilizas traje de baño?’, con las respuestas representadas en la figura 6.3., se podía escoger más de una opción. Las dos respuestas más marcadas son ‘Suelo ir a la playa’ y ‘Tomo el sol’, con 193 (74,2%) y 116 (44,6%) encuestadas, respectivamente. Las otras actividades son ‘Natación en piscina’ con 87 personas (33,5%), ‘Deportes acuáticos’ con 36 (13,8%) y ‘Otras’ con 21 (8,1%).

¿Cuándo utilizas traje de baño?

260 respuestas

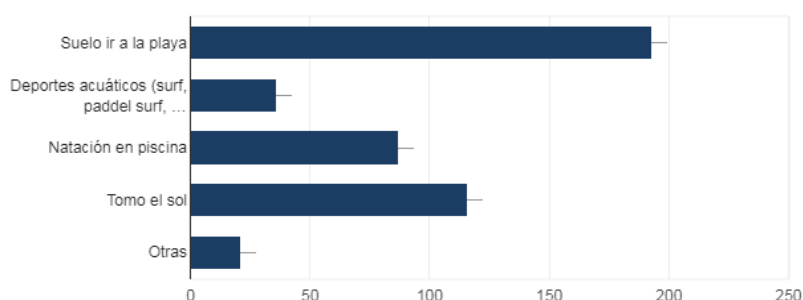


Fig. 6.3 Ocasión en la que utilizan un traje de baño

Fuente: Formularios de Google [20]

A partir de la pregunta anterior se ha realizado un segundo gráfico, el del gráfico 6.2, para ver el número de actividades hacen las mujeres con el traje de baño, ver el uso que le dan. Poco más de la mitad de las encuestadas le da un único uso, un 55%.

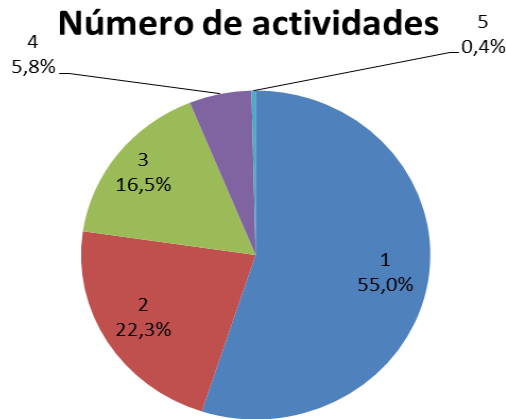


Gráfico 6.2 El número de actividades que realizan con el traje de baño
Fuente: Elaboración propia

Cuando crece el número de actividades, disminuye el porcentaje de mujeres, es decir, la mayoría lo usa para una situación en concreto. De las encuestadas que lo usan solo en una ocasión, el 60,1% lo usa para la playa, y para tomar el sol y nadar en la piscina el mismo porcentaje, el 16,1%, según los datos recogidos en el gráfico 6.3.

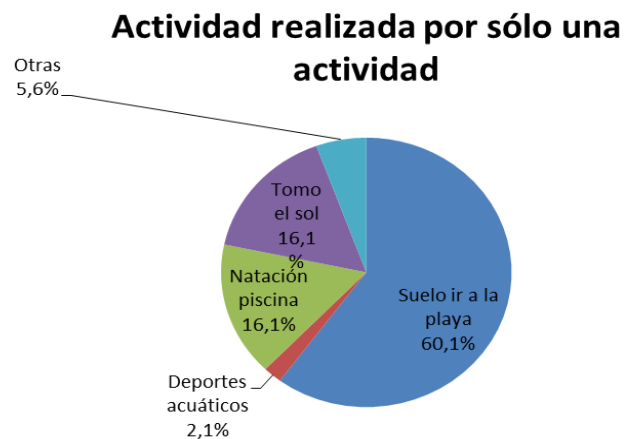


Gráfico 6.3 La actividad que realizan aquellas que sólo usan el traje para una actividad
Fuente: Elaboración propia

A partir de los resultados obtenidos con las preguntas '¿En qué zona vives?', '¿Dónde pasas las vacaciones?' y '¿Cuándo utilizas el traje de baño?', se ha hecho un gráfico para ver cómo afecta donde viven las encuestadas, gráfico 6.4, y donde van de vacaciones, gráfico 6.5, a las actividades que hacen con el traje de baño.

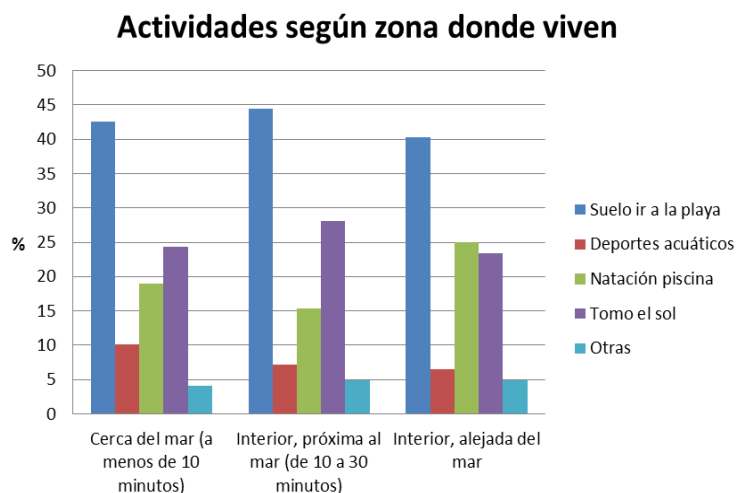


Gráfico 6.4 La actividad que realizan según la zona donde viven

Fuente: Elaboración propia

El gráfico 6.4 muestra que, independientemente de donde vivan, el ‘Suelo ir a la playa’ es la respuesta ganadora entre un 40 y 45%. Un dato relevante es que las mujeres que viven en interior utilizan más el traje de baño para nadar en la piscina que para tomar el sol, al contrario que las que viven a menos de 30 minutos de la playa.

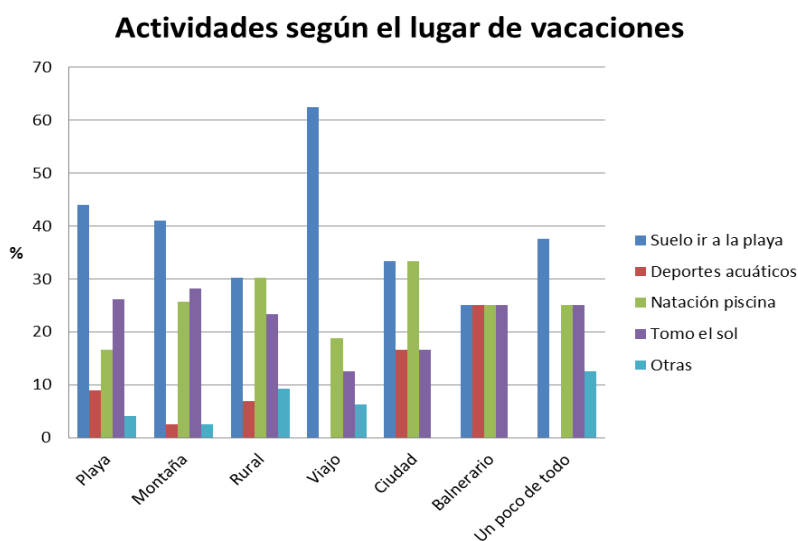


Gráfico 6.5 La actividad que realizan según el lugar de vacaciones

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al lugar de vacaciones, de las mujeres que viajan, alrededor del 60% van a la playa con él, mientras que los demás destinos vacacionales, suelen ir a la playa entre el 30 y 40%. Además, las mujeres que van a zona rural, viajan o pasan las vacaciones en la ciudad, utilizan más el traje para nadar en la piscina que para tomar el sol, en oposición a las que pasan sus vacaciones en la playa y la montaña.

De los gráficos anteriores podemos extraer que el traje de baño se suele usar para ir a la playa y que las mujeres que viven o pasan sus vacaciones en interior, nadan en la piscina

más que tomar el sol.

La siguiente pregunta de la encuesta fue si les gustaba la moda a partir de cuatro alternativas con diferentes grados de interés por la moda. En la figura 6.4 se encuentran los resultados de la pregunta, un 85,4% tienen interés, siendo ese valor la suma de las que dicen que es su pasión, un 13,5%, y las que les gusta, un 71,9%. El porcentaje restante, las que no tienen interés en la moda, están las que se visten sin pensar en la moda, un 11,9%, y las que se visten con lo más básico, un 2,7%.

¿Te gusta la moda?

260 respuestas

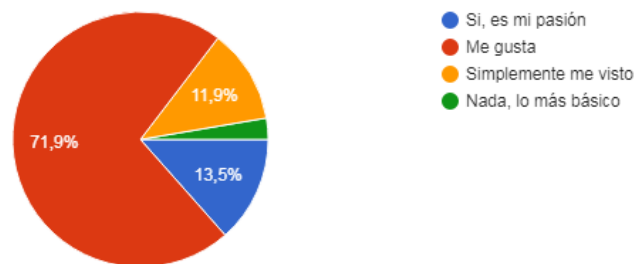


Fig. 6.4 Interés en la moda de las encuestadas

Fuente: Formularios de Google [20]

Es importante saber cuál es el traje de baño más utilizado, actualmente existen varios tipos y durante la historia de los trajes de baño se ha tenido más interés por un tipo u otro. En la gráfico 6.6 se muestra cuál es el más usado por las encuestadas, y con un 80,4% gana el bikini, le sigue el bañador con un 17,3% y a continuación está el trikini, el tanga y la gente que no usa traje de baño, con un 1,2%, 0,8% y 0,4%, respectivamente.



Gráfico 6.6 Traje de baño suelen usar las encuestadas

Fuente: Elaboración propia

El gráfico 6.6 ha sido modificada porque las dos preguntas siguientes se formulaban sólo si se había respondido 'De bikini' en '¿De que eres más?', y una encuestada respondió que era de bikini pero después dio la respuesta de que sólo lleva tanga, es por eso que se ha

descontado de la respuesta 'De bikini' y añadido a la respuesta 'Tanga' de la figura anterior. Esta observación también afecta a las siguientes dos figuras.

El gráfico 6.7 corresponde a la primera de las dos preguntas que sólo se hicieron en caso de responder 'De bikini', un 80,4% de las encuestadas, 209 mujeres. Esta primera pregunta fue '¿Qué parte de arriba sueles usar?' y los resultados fueron que un 45,9% usa el modelo triangular, el 28,7% con aro, el 16,3% sin tirantes, el 7,2% push-up, y el resto de modelos con un porcentaje no destacable.

¿Qué parte de arriba sueles comprar?

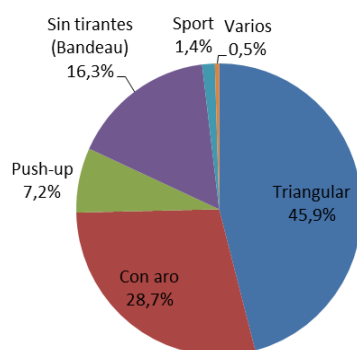


Gráfico 6.7 Parte de arriba suelen comprar las encuestadas

Fuente: Elaboración propia

La segunda pregunta fue para saber la parte de abajo, en el caso de usar bikini, las respuestas se encuentran representadas en el gráfico 6.8. El mayor porcentaje es el tipo clásica con un 59,7%, luego está la brasileña con un 24,6%, el tanga con un 5,7%, la cintura alta con un 5,2%, y las demás con un porcentaje inferior.

¿Qué parte de abajo sueles comprar?

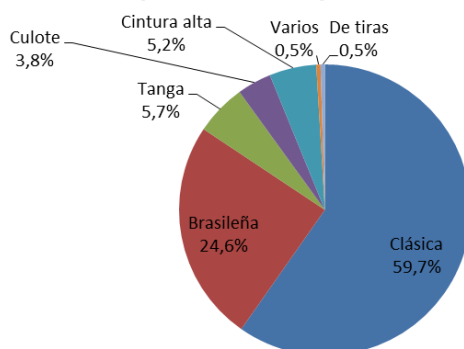


Gráfico 6.8 Parte de abajo suelen comprar las encuestadas

Fuente: Elaboración propia

Las siguientes preguntas ya fueron contestadas por todas las encuestadas independientemente de la respuesta en el pregunta '¿De que eres más?'.

Las dos siguientes figuras, las figuras 6.9 y 6.10, corresponden a preguntas relacionadas

con las tallas de las mujeres. Se les dio la opción de no responder si no se encontraban cómodas con la pregunta, pero todas las encuestadas decidieron responder las preguntas. Estas figuras también han sido modificadas por la opción de 'Otra:', ya que por ejemplo algunas escribieron 'xl' y otras 'XL'.

La intención de esta pregunta es ver cuáles son las tallas que necesitan las mujeres ya que habitualmente las marcas de trajes de baño no tienen mucha variedad en cuanto tallas. Las tallas más habituales en el mercado son S, M y L, con este par de preguntas se quiere ver si sólo se disponen de estas tallas porque son las más demandadas.

¿Qué talla sueles usar de parte de arriba?

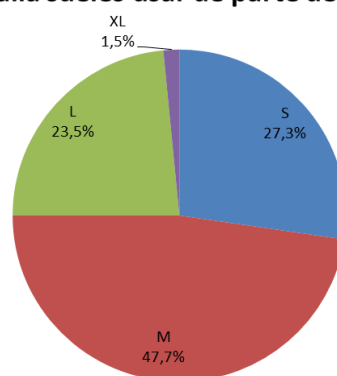


Gráfico 6.9 Talla de parte de arriba que suelen usar las encuestadas
Fuente: Elaboración propia

¿Qué talla sueles usar de parte de abajo?

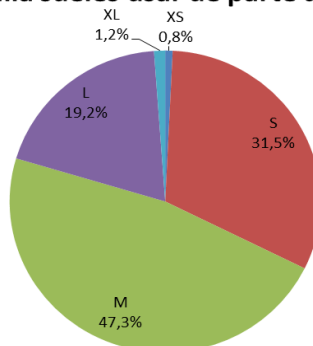


Gráfico 6.10 Talla de parte de abajo que suelen usar las encuestadas
Fuente: Elaboración propia

El orden del mayor al menor porcentaje de talla que utilizan coincide en las dos preguntas. La talla M es la más utilizada, 47,7% y 46,3%, la siguiente es la talla S, con un 27,3% y 31,5%, y luego está la talla L, 23,5% y 19,2%, el primer porcentaje de cada talla corresponde a la parte de arriba y el segundo a la de abajo. Se puede ver que las tallas XS y XL no son muy habituales, las marcas de traje de baño son conscientes de que estas dos tallas no son solicitadas y prefieren producir más de las tallas que se venden más que llegar a un pequeño porcentaje de las mujeres.

La siguiente pregunta formulada fue la cantidad de trajes de baño que compraban en un año y la respuesta esta presentada en la figura 6.5. El mayor porcentaje es el de un traje al año, un 36,2%, pero con poca diferencia se encuentra el porcentaje de dos trajes al año, 33,8%. Los demás porcentajes son 9,2% para aquellas que no compran cada año, 18,1% las que compran tres y, por último, las que compran 4 o más, que son un 2,7%.

¿Cuántos trajes de baño compras en un año?

260 respuestas

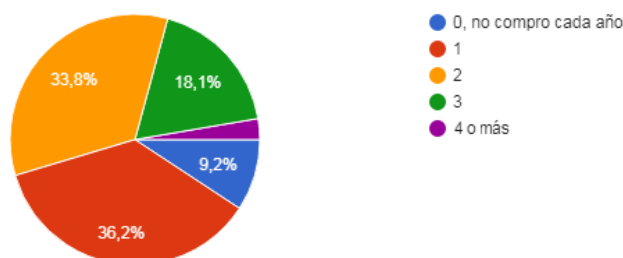


Fig. 6.5 Cantidad de trajes de baño que compran las encuestadas en un año

Fuente: Formularios de Google [20]

Una vez sabido cuantos trajes suelen comprar las encuestadas la siguiente información es la de cuánto dinero gastan por cada traje de baño comprado. La figura siguiente, la 6.6, indica que la mayoría de encuestas, con un 52,3%, gastan entre 21 y 50 euros a la hora de comprar, el siguiente porcentaje más alto es el que corresponde a un precio de 51 a 90 euros, con un 31,5%, y los demás porcentajes que corresponden a de 1 a 20 euros, no saben o no conocen y más de 90 euros son 11,9%, 2,3% y 1,9%, respectivamente.

¿Cuánto dinero te sueles gastar en un traje de baño?

260 respuestas

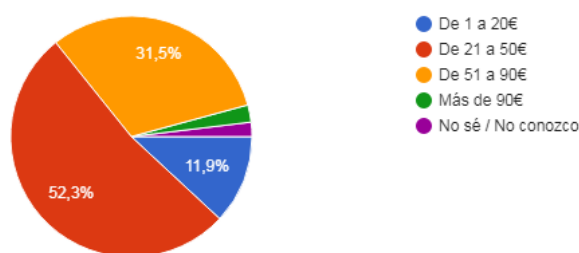


Fig. 6.6 Dinero que gastan las encuestadas en un traje de baño

Fuente: Formularios de Google [20]

Se suele relacionar el interés por la moda con la cantidad de prendas y precio gastado en dichas prendas. Los gráficos 6.11 y 6.12 pretenden ver si esa relación existe en el caso de la moda de baño.

Cuántos trajes de baño compran al año según su interés por la moda

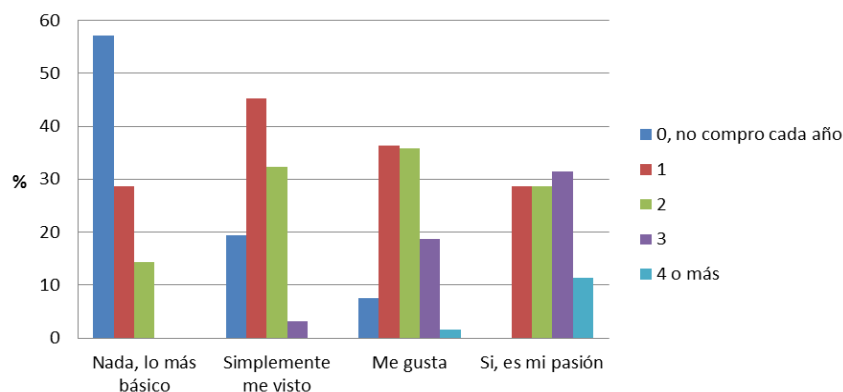


Gráfico 6.11 Cuántos trajes de baño compran al año según su interés por la moda

Fuente: Elaboración propia

Las mujeres que no le dan importancia a la moda compran pocos trajes de baño al año. En el caso de las que dicen que solo se visten, alrededor de un 20% no compran cada año, el 45% compran 1, compran 2 aproximadamente el 30%, sólo un 3% compran 3 al año y ninguna compra 4 o más. Las que se visten con lo más básico son las que tienen el mayor porcentaje de '0, no compro cada año, con un 57%, después alrededor de un 30% compra 1, un 15% compra 2 y no compran 3 o más. Las mujeres que tienen interés, ya sea que les gusta o es su pasión, compran un mínimo de 1 traje de baño al año. A las que les gusta la moda suelen comprar 1 o 2 trajes, con un 36% y 35%, respectivamente, y sólo un 2% compra 4 o más. En el caso de las que indican que es su pasión, el 12% compra 4 o más, hay empate en cuanto a comprar 1 o 2, con un 29%, y el mayor porcentaje es un 31%, las mujeres que compran 3 al año.

Cuánto gastan en un traje de baño según su interés por la moda

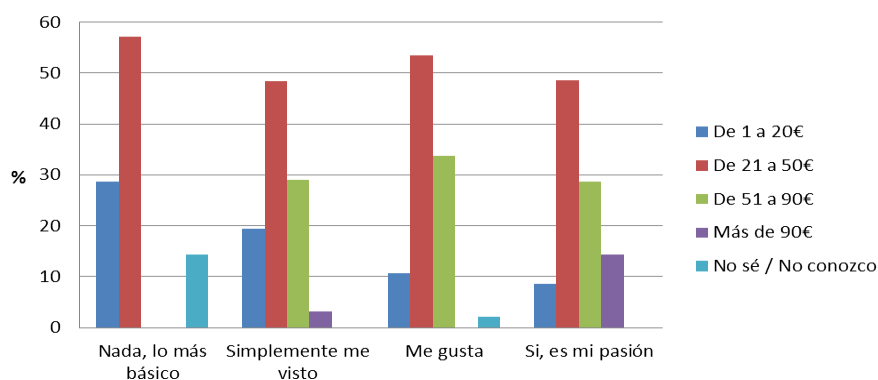


Gráfico 6.12 Cuánto gastan en un traje de baño según su interés por la moda

Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 6.12, en rango de valor 21 a 50€ es el de mayor porcentaje, alrededor del 50%, sin afectar el interés por la moda. El porcentaje del rango de entre 51 a 90€ es similar

en el caso de las mujeres que simplemente se visten, les gusta o es su pasión, se podría decir que las mujeres que simplemente se visten tienen mayor interés en la moda que las que se visten con lo más básico, que tienen el mayor porcentaje de no saber o conocer el precio.

En cuanto a los demás rangos de precios, si parece haber una relación entre dinero gastado e interés. El rango de precio más bajo, de 1 a 20€, es significativo en el caso de las mujeres que no le dan importancia a la moda, mientras que en el caso de las mujeres interesadas en la moda, el porcentaje es igual o inferior al 10%. Y las mujeres que más gastan, más de 90€, son las apasionadas por la moda.

La siguiente pregunta de la encuesta pretende saber si la condición de este producto estacional afecta al momento en que las mujeres lo compran. La figura 6.7 muestra claramente que sí afecta, ya que tan sólo un 5,7% no compra durante el verano, siendo el 5,7% la suma de las mujeres que compran en las rebajas de invierno y las que no saben o no conocen cuando suelen comprar trajes de baño. También se puede observar como un alto porcentaje de las mujeres, un 42,7%, compra antes de verano, cuando tienen lugar las presentaciones de las colecciones de la moda de baño. El resto de las mujeres suelen comprar en las rebajas de julio, un 30,4%, o en pleno verano, un 21,2%, no tienen interés en comprar nada más salir los nuevos trajes de baño.

¿En qué época sueles comprar moda de baño?

260 respuestas

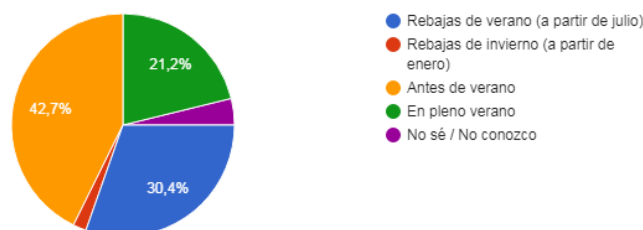


Fig. 6.7 Época del año en que se suelen comprar moda de baño las encuestadas

Fuente: Formularios de Google [20]

A demás de preguntar cuándo compran moda de baño, también se ha preguntado dónde, en que tipo de tiendas suelen comprar trajes de baño. Al igual que las otras preguntas con la opción 'Otra:', esta pregunta ha sido modificada dando lugar al gráfico 6.13 de a continuación.

¿Dónde sueles comprar trajes de baño?

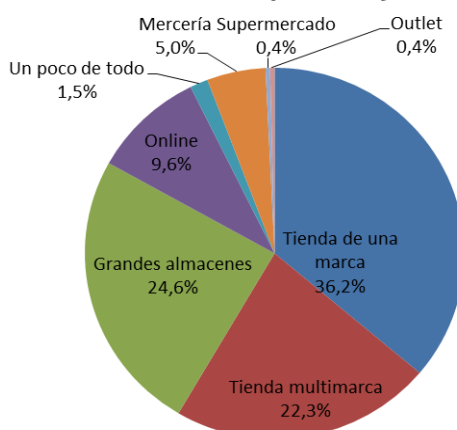


Gráfico 6.13 Donde suelen comprar trajes de baño las encuestadas

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar dónde más suelen comprar es en tiendas de una marca concreta, 36,2%, en una tienda multimarca, un 22,3%, y en grandes almacenes, con un 24,6%. El método *online* no es muy utilizado, con un 9,6%, información que no sorprende después de realizar el estudio cualitativo.

Para saber el porqué del lugar en el que las mujeres deciden comprar el traje de baño, se realizó la pregunta '¿Por qué?' según la respuesta anterior. Si la respuesta era tienda de una marca u *online* o las demás respuestas, la pregunta era la misma pero las opciones de respuesta eran distintas, cómo se ve en las siguientes figuras, las 6.8, 6.9 y 6.10.

¿Por qué?

92 respuestas

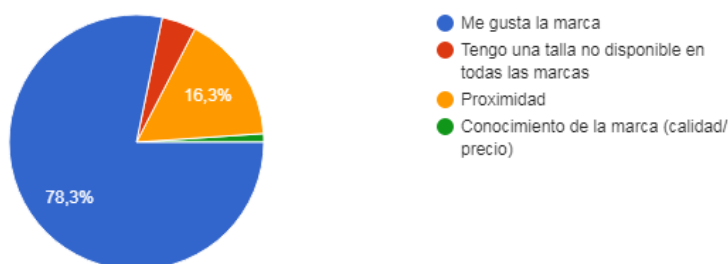


Fig. 6.8 Respuesta a por que compran en 'Tienda de una marca'

Fuente: Formularios de Google [20]

La mayoría de las que compra en una tienda de una marca especializada lo hacen porque tienen debilidad por la marca, con un 78,3%. De la minoría destaca aquellas que lo hacen por proximidad, un 16,3%, luego están las que lo hacen por tener una talla complicada, un 4,3%, y un 1,1% porque están satisfechas con la relación calidad precio de la marca en cuestión.

¿Por qué?

26 respuestas

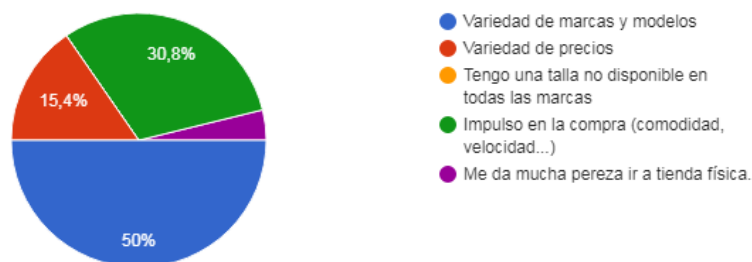


Fig. 6.9 Respuesta a por que compran en 'Online'

Fuente: Formularios de Google [20]

La mitad de las que compran por Internet lo hacen por la variedad de marcas y modelos que hay en la red, mientras que la otra mitad está dividida en diferentes opiniones. Un 30,8% lo hace por impulso, un 15,4% lo hace por la variedad de precios y un 3,8% por pereza a ir a la tienda física.

Se puede observar en la figura, la 6.9, que no hay ninguna mujer que haya comprado *online* que tenga problema con la talla, que su talla no esté disponible en todas las marcas. Este hecho seguramente se deba a que les cuesta acertar con la talla y prefieren probarse el traje de baño, opción que comprando por Internet no es factible, más la posibilidad de que no haya marcas *online* con multitud de tallas.

¿Por qué?

142 respuestas

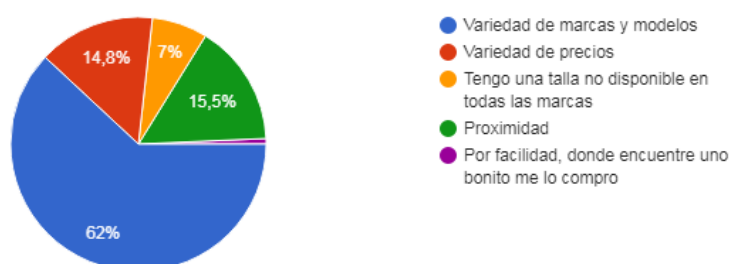


Fig. 6.10 Respuesta a por que compran en las otras opciones que no sean 'Tienda de una marca' o 'Online'

Fuente: Formularios de Google [20]

Por último, las que respondieron a las otras opciones de tiendas dónde suelen comprar moda de baño, la mayoría ha escogido la opción de la variedad de marcas y modelos, con un 62%. El porcentaje restante se encuentra dividido entre las que compran por proximidad, un 15,5%, por variedad de precio, un 14,8%, un 7% por tener una talla no disponible en todas las marcas y tan sólo un 0,7% lo hace por facilidad.

Teniendo en cuenta los tres gráficos se puede extraer que la mayoría de las encuestadas se mueven por la marca que se vende en el canal de venta que suelen utilizar, ya sea

porque les gusta una marca en concreto o por la variedad que dispone la tienda escogida.

Después de conocer cuándo, dónde y porqué del lugar en el que suelen comprar, es importante saber en qué se fijan a la hora de comprar el traje de baño.

La figura 6.11, recoge la información de diferentes características que pueden afectar a la decisión de compra de moda de baño, basadas en el estudio cualitativo, y la puntuación que le dan según la importancia que tienen en la decisión de compra (0: Ninguna importancia; 5: Máxima importancia).

¿Qué grado de importancia le das a estas características a la hora comprar un traje de baño? (0: Ninguna importancia; 5: Máxima importancia)

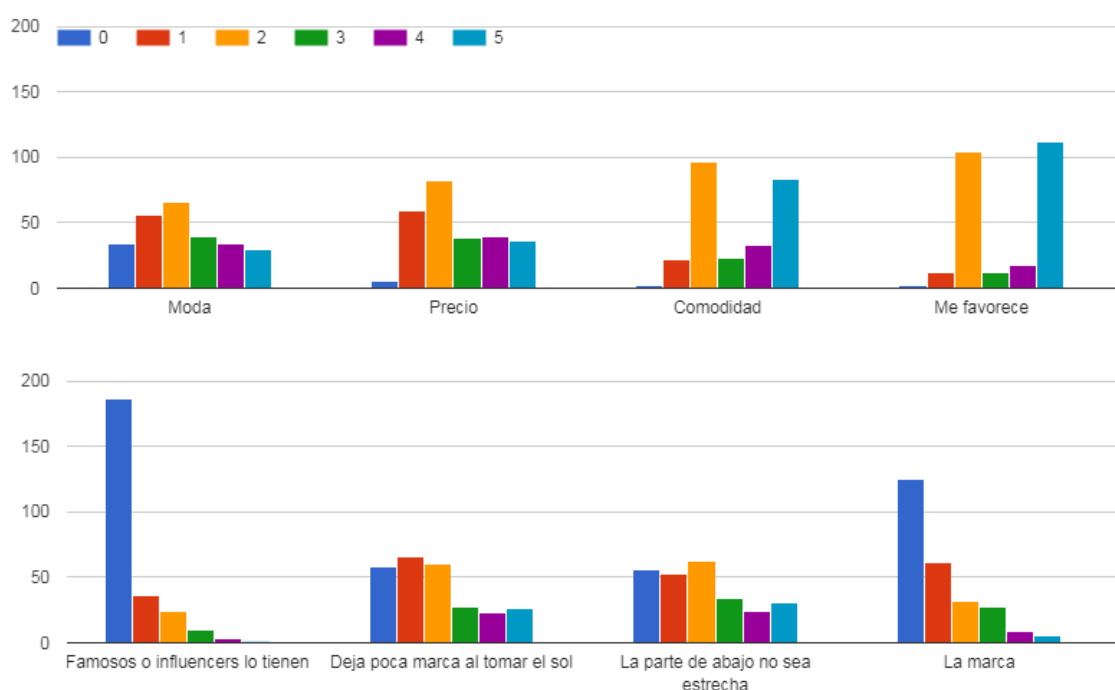


Fig. 6.11 Respuesta a por que compran en las otras opciones que no sean 'Tienda de una marca' o 'Online'

Fuente: Formularios de Google [20]

Podemos ver que las dos características que son más decisivas a la hora de decantarse por un traje de baño son que les favorezca y la comodidad, dando una puntuación de 5 con un total de 112 (43%) y 83 encuestadas (32%), respectivamente. En el caso de estas dos características también se puede ver que o le dan máxima importancia o bien una importancia media baja, con una puntuación de 2.

En cuanto a los factores menos importantes tenemos que son las de que una famosa o *influencer* lo tenga, 186 mujeres (71,5%), y el de la marca, 125 mujeres (48%). Este último valor no se contradice con lo dicho de que las marcas determinan el sitio donde las encuestadas compran, ya que de las 260 encuestadas un 36,3% compraba en tienda de

una marca, y de ese porcentaje, un 78,3% lo hacía por la marca concreta.

Para ver con mayor claridad la importancia de cada uno de estos factores se ha hecho una tabla, la 6.1, con la puntuación media de cada característica.

	Moda	Precio	Comodidad	Me favorece
Promedio	2,28	2,60	3,20	3,40
	Famosos o influencers	Poca marca de sol	Parte de abajo no estrecha	La marca
Promedio	0,50	1,90	2,00	1,00

Tabla 6.1 Puntuación promedio de las características que puede afectar en la comprar de moda de baño

Fuente: Elaboración propia

Cómo ya se había visto en la figura 6.11, la comodidad y que favorezca es lo que más importancia le dan las mujeres, seguido del precio y la moda. El hecho de que el traje deje poca marca de sol o que la parte de abajo no sea estrecha no parece ser muy importante para las compradoras. Y la marca o que los famosos o *influencers* lo lleven tiene importancia casi nula.

Otro aspecto que puede afectar en la decisión de compra es el con quién van a comprar el traje de baño las mujeres, es por eso, que la siguiente pregunta de la encuesta es '¿Cómo sueles ir a comprar?', representada en la figura 6.12.

¿Cómo sueles ir a comprar?

260 respuestas

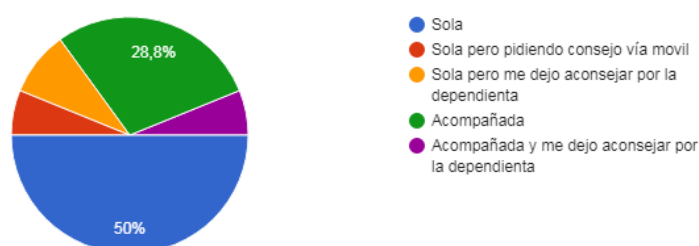


Fig. 6.12 Cómo suelen ir a comprar trajes de baño las encuestadas

Fuente: Formularios de Google [20]

El 50% prefiere ir a comprar sola el traje de baño y, del 50% restante, el 28,8% va acompañada, el 8,8% se deja aconsejar por la dependienta, y el mismo porcentaje, 6,2%, sola pero pidiendo consejo vía móvil y acompañada y se deja aconsejar por la dependienta.

Para saber cuáles son los medios más eficaces a la hora de publicitar la moda de baño, se preguntó de dónde les llega la información, figura 6.13.

¿De donde te llega la información?

260 respuestas

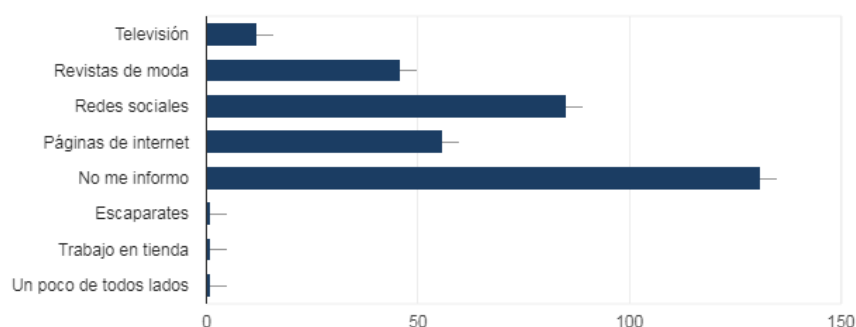


Fig. 6.13 De dónde les llega la información a las encuestadas

Fuente: Formularios de Google [20]

La mayoría de las mujeres no tienen interés en informarse de la moda de baño, el 50,4% de las encuestadas. La otra casi mitad de las mujeres se informan por las redes sociales, un 32,7%, a través de páginas de internet, un 21,5%, por revistas de moda, un 17,7%, por la televisión, un 4,6%, o por otras vías con un 0,4% cada una.

Cómo ya se ha comentado, actualmente, Internet está presente en la mayoría de la población casi todos los días, y como consecuencia, las redes sociales también. En la gráfico 6.14 se pregunta las redes sociales más utilizadas, información relevante ya que, dejando aparte las mujeres que no se informan, es el método más utilizado por las encuestadas para saber sobre la moda de baño.

¿Qué redes sociales utilizas habitualmente?

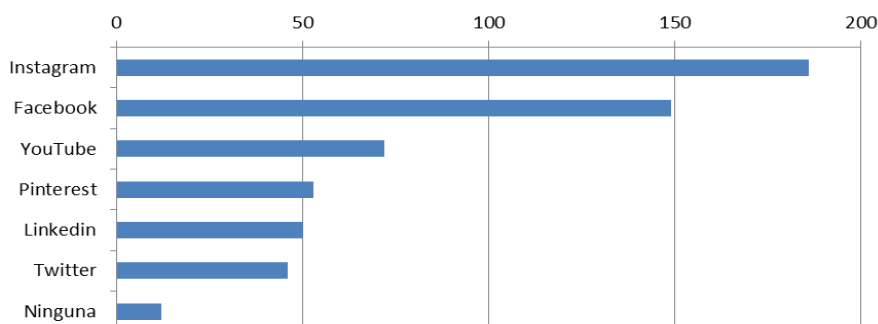


Gráfico 6.14 Las redes sociales utilizadas habitualmente por las encuestadas

Fuente: Elaboración propia

El gráfico 6.14 ha sido modificado por disponer de la opción 'Otra:' como una de las respuestas. Se puede ver que las redes sociales por excelencia son Instagram y Facebook, con 186 y 149 usuarias, respectivamente. Las demás redes no son tan utilizadas por las encuestadas ni como canal publicitario para las marcas de moda de baño.

Las siguientes dos preguntas de la encuesta, y las últimas, están relacionadas con las marcas de moda de baño. La primera pregunta pretende saber cuáles son las marcas más

conocidas y la segunda saber cuáles son las más utilizadas.

El gráfico 6.15 es la unión de las respuestas de las dos últimas preguntas y ha sido modificado por la opción 'Otra:' en las respuestas, porque sólo se muestran las marcas de baño que eran conocidas o compradas por 5 o más encuestadas.

Marcas de moda de baño conocidas y compradas

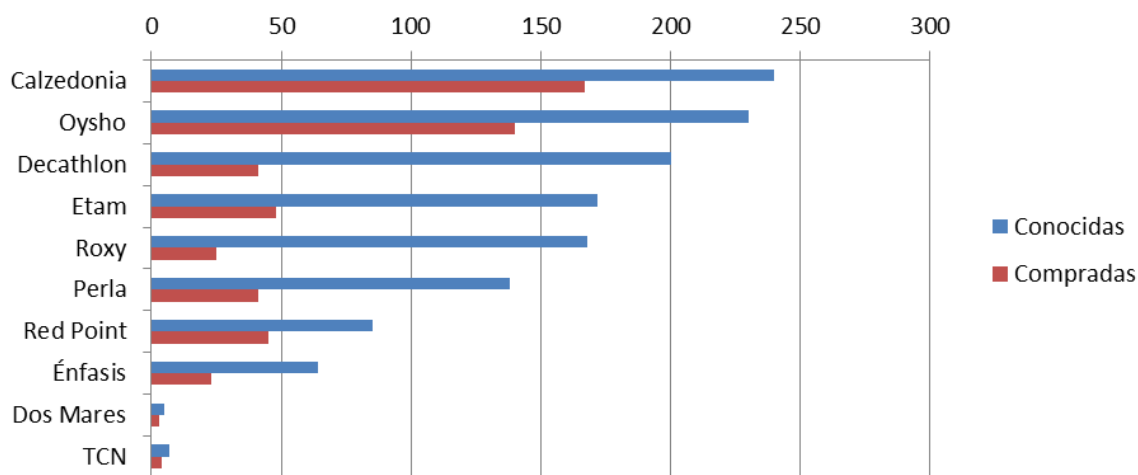


Gráfico 6.15 Marcas de moda de baño que conocen y compran las encuestadas

Fuente: Elaboración propia

Del gráfico se puede extraer que las marcas más conocidas y compradas son Calzedonia y Oysho, mientras que las marcas Decathlon, Etam, Roxy y Perla son conocidas por más de la mitad de las encuestadas, pero no son compradas por un gran número de las mujeres.

En el caso de Decathlon y Roxy, estos resultados podrían estar relacionados con que son marcas relacionadas con deportes, y no son muchas las encuestadas que utilizan trajes de baño para hacer deporte.

En cuanto a la marca Perla, es una franquicia de lencería conocida y con precios elevados, teniendo en cuenta que son pocas las que suelen gastar más de 90€ en un traje de baño, la mala relación conocimiento y compra de marca tiene sentido.

6.2. Estrategia de segmentación

El mercado es grande y heterogéneo, es importante dividir el mercado en segmentos para decidir cuál de estos segmentos es en el que se centrarán los recursos y llegar de una manera más eficiente al cliente. Para ello, se han definido dos variables de segmentación para obtener grupos homogéneos.

Las variables escogidas han sido las siguientes:

- Relación entre el precio que gastan en un traje de baño y el número de traje de baños que compran en un año. Ambas variables son de tipo demográfico.
- Interés por la moda. Esta segunda variable es de tipo conductual.

La elección de las variables se ha basado en el estudio cuantitativo de las encuestas, se pudo ver cómo existía una relación entre estas variables, y en la obtención de grupos homogéneos diferenciados.

Relación precio gastado / número de trajes de baño

Primero de todo hay que establecer el algoritmo utilizado para crear la relación entre las variables precio gastado en un traje de baño y el número de trajes de baño que compran las encuestadas en un año.

Las respuestas de ambas preguntas se harán corresponder a una puntuación determinada, para conseguir un valor numérico por cada respuesta y que el estudio de los resultados sea más sencillo. La puntuación más alta e ideal corresponderá el 4 y la menos atractiva al 1, dejando al 0 las respuestas que no tienen interés.

En el caso del precio gastado en un traje de baño, cómo se ve en la tabla, la respuesta 'No sé / No conozco' se ha considerado valor nulo, esta información no presenta interés porque no podemos saber cuánto gastan. En cuanto a las otras respuestas, se ha dado el valor más pequeño, 1, al rango de precios más bajo, de 1 a 20€, y a medida que crece el valor de la variable crece también el gasto de la encuestada, siendo el valor máximo 4, que equivale a más de 90€.

A continuación, en la tabla 6.2, se muestra la relación entre las respuestas y la puntuación que se le ha dado y el valor promedio de todas las encuestadas en la variable precio gastado en un traje de baño.

Precio gastado en un traje de baño	Puntuación	Encuestadas	Total
No sé / No conozco	0	5	0
De 1 a 20€	1	31	31
De 21 a 50€	2	136	272
De 51 a 90€	3	82	246
Más de 90€	4	6	24
Suma		260	573
Promedio		2,20	

Tabla 6.2 Método para calcular la variable precio gastado en un traje de baño y promedio de la encuestada

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al número de trajes de baño en un año, se seguirá la misma tónica. Aquellas que no compren un traje de baño por año su valor equivaldrá a 0, no nos interesan las mujeres que no compran cada año, y aquellas que compran 4 o más, a una puntuación de 4.

Al igual que con la variable precio gastado en un traje de baño, se muestra la tabla 6.3 con la relación entre las respuestas y la puntuación que se le ha dado y el valor promedio.

Número de trajes de baño	Puntuación	Encuestadas	Total
0, no compro cada año	0	24	0
1	1	94	94
2	2	88	176
3	3	47	141
4 o más	4	7	28
Suma		260	439
Promedio		1,70	

Tabla 6.3 Método para calcular la variable número de trajes de baño en un año y promedio de la encuestada

Fuente: Elaboración propia

La variable que se utilizará para segmentar será la relación de estas dos variables, que será la suma, dando el promedio un valor de 3,90. A una empresa de moda de baño le interesará que sus clientas sean aquellas que tienen una puntuación mayor en este algoritmo, ya que implicará más ventas de productos de mayor valor económico.

Interés por la moda

Esta variable corresponde a la segunda variable utilizada para segmentar el mercado. En la encuesta fue una de las primeras preguntas realizadas.

En este caso, la puntuación irá de 0 a 3, de menos a más interés por la moda, cómo se ve

en la tabla 6.4.

Interés moda	Puntuación	Encuestadas	Total
'Nada, lo más básico'	0	7	0
'Simplemente me visto'	1	31	31
'Me gusta'	2	187	374
'Si, es mi pasión'	3	35	105
Suma		260	510
Promedio		1,96	

Tabla 6.4 Variable del interés por la moda y promedio de la encuestada

Fuente: Elaboración propia

La puntuación se ha escogido teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio cuantitativo.

6.2.1. Gráfico de segmentación

Una vez determinadas las dos variables presentes en el gráfico de segmentación, las respuestas encuestadas se dividen según los valores de dichas variables y se representa el siguiente gráfico, el 6.14.

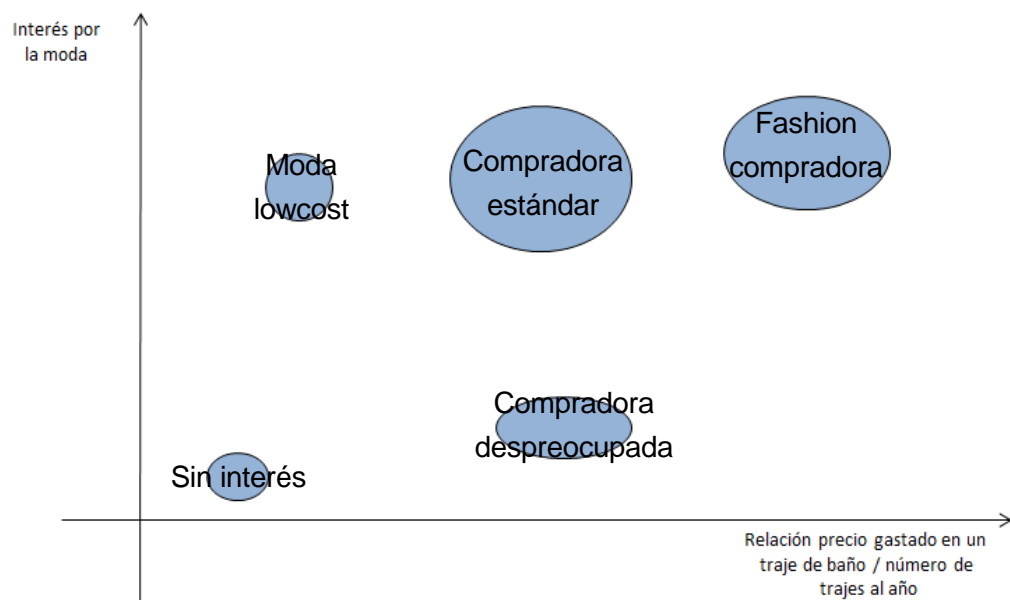


Fig. 6.14 Gráfico de segmentación

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico de segmentación el volumen de cada grupo está relacionado con el número de encuestadas en el segmento, mayor volumen mayor número de encuestadas, y todos están más estirados en el eje x que en el eje y, menos Moda lowcost, porque el valor de la

variable x es mayor que la de la variable y. En el caso de Moda lowcost no hay diferencia entre las dos variables x e y.

A continuación se muestra una tabla resumen de los diferentes grupos:

Grupo	Relación precio gastado en un traje de baño / número de trajes de baño al año	Interés moda	Tamaño (% de las encuestadas)
Fashion compradora	5,36	2,26	28,46%
Compradora estándar	3,60	2,10	47,69%
Moda lowcost	1,96	2,04	9,23%
Compradora despreocupada	3,74	0,89	10,38%
Sin interés	1,54	0,64	4,24%

Tabla 6.5 Grupos de la segmentación

Fuente: Elaboración propia

6.2.2. Descripción de los segmentos de mercado

Fashion compradora

Este segmento está formado por las mujeres que le dan importancia a la moda, gastan más a la hora de comprar trajes de baño y más trajes de baño compran en un año.

Las características de este grupo son:

- Hay variedad de edad.
- El 46% vive del mar de 10 a 30 minutos, el 32% a menos de 10 minutos y el 22% viven alejados del mar.
- El 91% disfruta de sus vacaciones en la playa.
- El 78,4% utiliza el traje de baño para ir a la playa. La media de actividades realizadas con el traje de baño es de 1,71.
- El 85% del segmento es más de bikini que de bañador. El bañador y el bikini son las únicas opciones escogidas por este segmento.
- En cuanto a las que prefieren el bikini, casi la mitad, el 49%, prefiere de parte de abajo la opción clásica y el 38% la brasileña, y de arriba, con un 59%, gana la opción triangular.
- El 57% suele comprar antes de verano. En verano compra un total del 42%,

correspondiendo a un 19% a las que compran en las rebajas de verano y un 23% a las que compran en pleno verano.

- El lugar donde más suelen comprar los trajes de baño son tienda de una marca, un 38%, tienda multimarca, un 26%, y *online*, un 18%, que corresponde al 50% del total de las encuestadas.
- El 43% compran en un lugar u otro por la variedad de marcas y modelos, mientras que el 32% compran en una tienda porque les gusta una marca en concreto.
- El 43% prefiere ir en busca de trajes de baño sola y el 31% en compañía.
- En cuanto a las características en las que se fijan a la hora de comprar un traje de baño tenemos la siguiente tabla:

	Moda	Precio	Comodidad	Me favorece
Promedio	2,81 (2,28)	2,27 (2,60)	2,97 (3,20)	3,36 (3,40)
	Famosos o influencers	Poca marca de sol	Parte de abajo no estrecha	La marca
Promedio	0,6 (0,50)	1,75 (1,90)	1,68 (2,00)	1,35 (1,00)

Tabla 6.6 Promedio de las características en las que fijarse a la hora de comprar un traje de baño del Fashion compradora y entre paréntesis y en gris el promedio sin segmentar

Fuente: Elaboración propia

Le dan más importancia que la media a la moda, la marca y que famosos o *influencers* lo lleven, y menos importancia a aspectos más prácticos no relacionados con la moda como son el precio, la comodidad, que deje poca marca de sol y que la parte de abajo sea estrecha. En cuanto a que les favorezca están bastante cerca del promedio de todas las encuestadas.

Compradora estándar

Este segundo segmento lo forman las encuestadas que le dan importancia a la moda pero que no gastan tanto en comprarse un traje de baño y/o no compran tantos trajes de baño al año cómo lo hace el Fashion compradora.

Las características de este grupo son:

- Hay variedad de edad.
- El 43% vive del mar de 10 a 30 minutos, el 31% a menos de 10 minutos y el 26%

viven alejados del mar.

- El 89% disfruta de sus vacaciones en la playa.
- El 78,23% utiliza el traje de baño para ir a la playa. La media de actividades realizadas con el traje de baño es de 1,8.
- El 82% del segmento es más de bikini que las otras opciones. Las opciones escogidas han sido bikini, bañador y trikini. En el caso del trikini, el 100% de las encuestadas que marcaron la opción trikini están en este segmento.
- En cuanto a las que prefieren el bikini, el 64% prefiere de parte de abajo la opción clásica y de arriba, con menos de la mitad, 41%, gana la opción triangular.
- El 38% suele comprar antes de verano y el 35% durante las rebajas de verano.
- El lugar donde más suelen comprar los trajes de baño son tienda de una marca, un 37%, grandes almacenes, un 30%.
- El 48% compran en un lugar u otro por la variedad de marcas y modelos, mientras que el 33% compran en una tienda porque les gusta una marca en concreto.
- El 54% prefiere ir en busca de trajes de baño sola.
- En cuanto a las características en las que se fijan a la hora de comprar un traje de baño tenemos la siguiente tabla.

	Moda	Precio	Comodidad	Me favorece
Promedio	2,28 (2,28)	2,78 (2,60)	3,30 (3,20)	3,49 (3,40)
	Famosos o influencers	Poca marca de sol	Parte de abajo no estrecha	La marca
Promedio	0,50 (0,50)	1,97 (1,90)	2,31 (2,00)	1,01 (1,00)

Tabla 6.7 Promedio de las características en las que fijarse a la hora de comprar un traje de baño del Compradora estándar y entre paréntesis y en gris el promedio sin segmentar

Fuente: Elaboración propia

Le dan más importancia que la media al precio, a la comodidad y a que la parte de abajo no sea estrecha, y en cuanto a los demás aspectos, están bastante cerca del promedio de todas las encuestadas.

Moda lowcost

Las encuestadas de este segmento se caracterizan por darle mucha importancia a la moda, gastar poco y/o por no comprar muchos trajes de baño durante un año.

Las características de este grupo son:

- Hay variedad de edad.
- El 42% vive lejos del mar, el 37% vive entre 10 y 30 minutos del mar, y 21% a menos de 10 minutos.
- El 50% disfruta de sus vacaciones en la playa, el siguiente destino con mayor porcentaje es la opción montaña con 29%, luego la opción rural con 17% y por último un 4% se queda en la ciudad.
- El 45,83% utiliza el traje de baño para ir a la playa, el 41,67% para tomar el sol y el 37,50% para nadar en la piscina. La media de actividades realizadas con el traje de baño es de 1,5.
- El 63% del segmento es más de bikini que las otras opciones. Las opciones escogidas han sido bikini, bañado, nudista y sólo tanga. En el caso de la opción nudista, sólo una encuestada marcó esta opción y pertenece a este grupo, y la opción tanga que entra dentro de este segmento representa el 50% de todas las encuestadas.
- En cuanto a las que prefieren el bikini, el 73% prefiere de parte de abajo la opción clásica y de arriba, con menos de la mitad, 40%, gana la opción triangular.
- El 37% suele comprar antes de verano, el 29% durante las rebajas de verano, y el mismo porcentaje, un 17%, tienen las opciones 'No sé / No conozco' y 'En pleno verano'.
- El lugar donde más suelen comprar los trajes de baño son tienda de una marca, un 34%, grandes almacenes, un 29%.
- El 29% compran en un lugar u otro por la variedad de marcas y modelos, mientras que el 25% compran en una tienda porque les gusta una marca en concreto.
- El 58% prefiere ir en busca de trajes de baño sola.
- En cuanto a las características en las que se fijan a la hora de comprar un traje de baño tenemos la siguiente tabla:

	Moda	Precio	Comodidad	Me favorece
Promedio	2,54 (2,28)	3 (2,60)	3,54 (3,20)	3,58 (3,40)
	Famosos o influencers	Poca marca de sol	Parte de abajo no estrecha	La marca
Promedio	0,71 (0,50)	2,21 (1,90)	2,22 (2,00)	0,92 (1,00)

Tabla 6.9 Promedio de las características en las que fijarse a la hora de comprar un traje de baño del Moda lowcost y entre paréntesis y en gris el promedio sin segmentar

Fuente: Elaboración propia

Le dan más importancia que la media a casi todas las características menos a la marca, que le dan la misma importancia que la media de las encuestadas.

Compradora despreocupada

Este segmento está formado por las mujeres que sin interés por la moda y que la relación número de trajes de baño en un año y precio gastado en un traje de baño es media.

Las características de este grupo son:

- Hay variedad de edad.
- El 37% vive lejos del mar, el 33% vive a menos de 10 minutos y 30% vive entre 10 y 30 minutos del mar.
- El 56% disfruta de sus vacaciones en la playa, el siguiente destino con mayor porcentaje es la opción rural con 18%, luego la opción montaña con 11%.
- El 74,07% utiliza el traje de baño para ir a la playa. La media de actividades realizadas con el traje de baño es de 1,81.
- El 78% del segmento es más de bikini que las otras opciones. Las opciones escogidas han sido bikini, bañador y sólo tanga. En el caso de la opción tanga, representa el 50% de todas las encuestadas.
- En cuanto a las que prefieren el bikini, el 76% prefiere de parte de abajo la opción clásica y de arriba, el 33% es para la opción triangular y para las opciones sin tirantes y con aro el porcentaje es el mismo e igual a 29%.
- El 44% suele comprar antes de verano, el 37% durante las rebajas de verano.
- El lugar donde más suelen comprar los trajes de baño son grandes almacenes, con

un 30%, y, con un porcentaje no muy alejado, tienda de una marca, con un 29%.

- El 33% se decide por comprar en un establecimiento u otro según su proximidad. El 30% según la variedad de marcas y modelos.
- Con el mismo porcentaje, el 41%, las opciones de comprar el traje sola y acompañada son las más marcadas.
- En cuanto a las características en las que se fijan a la hora de comprar un traje de baño tenemos la siguiente tabla:

	Moda	Precio	Comodidad	Me favorece
Promedio	1,18 (2,28)	2,26 (2,60)	3,33 (3,20)	3,37 (3,40)
	Famosos o influencers	Poca marca de sol	Parte de abajo no estrecha	La marca
Promedio	0,11 (0,50)	1,70 (1,90)	1,74 (2,00)	0,88 (1,00)

Tabla 6.8 Promedio de las características en las que fijarse a la hora de comprar un traje de baño del Compradora despreocupada y entre paréntesis y en gris el promedio sin segmentar
Fuente: Elaboración propia

Le dan más importancia que la media a la comodidad y menos importancia a todas las demás características menos que les favorezca, que es similar al promedio de todas las encuestadas.

Sin interés

Este segmento está formado por las mujeres que no tienen interés por la moda, que gastan poco en comprarse un traje de baño y que el número de trajes que se compran en un año es bajo.

Las características de este grupo son:

- Hay variedad de edad.
- El 64% vive cerca del mar, de 10 a 30 minutos, el 18% vive a menos de 10 minutos y 18% vive en interior.
- El 28% disfruta de sus vacaciones en la playa, el siguiente destino con mayor porcentaje es la opción rural y montaña con 18%, ambos destinos.
- El 63,64% utiliza el traje de baño para ir a la playa. La media de actividades

realizadas con el traje de baño es de 1,55.

- El 82% del segmento es más de bikini que las otras opciones. Las opciones escogidas han sido bikini y bañador.
- En cuanto a las que prefieren el bikini, el 45% prefiere de parte de abajo la opción clásica y el 33% la brasileña, y de arriba, el 56% la opción triangular.
- El 46% suele comprar en las rebajas de verano.
- El lugar donde más suelen comprar los trajes de baño son las tiendas multimarca, con un 37%, y, con un porcentaje igual, 27%, en tienda de una marca y grandes almacenes.
- El 37% se decide por comprar en un establecimiento u otro según su proximidad. El 27% según la variedad de marcas y modelos.
- El 55% prefiere ir sola en búsqueda de un traje de baño.
- En cuanto a las características en las que se fijan a la hora de comprar un traje de baño tenemos la siguiente tabla:

	Moda	Precio	Comodidad	Me favorece
Promedio	0,91 (2,28)	2,50 (2,60)	2,81 (3,20)	2,64 (3,40)
	Famosos o influencers	Poca marca de sol	Parte de abajo no estrecha	La marca
Promedio	0,09 (0,50)	1,45 (1,90)	1,73 (2,00)	0,09 (1,00)

Tabla 6.10 Promedio de las características en las que fijarse a la hora de comprar un traje de baño del Sin interés y entre paréntesis y en gris el promedio sin segmentar

Fuente: Elaboración propia

Le dan muy poca importancia, casi nula, a la marca y que un famoso o *influencer* tenga el traje de baño. En cuanto a las demás características, le dan una importancia inferior que la que le dan la media de las encuestadas.

6.3. Estrategia de posicionamiento

6.3.1. Estrategia de posicionamiento respecto las marcas de moda de baño

Además de escoger los segmentos del mercado en los que se enfocará el negocio, se

debe decidir cómo se va a crear un valor diferenciado. Para ello, primero de todo, veremos con atención cuáles son las marcas más compradas por las clientas.

El gráfico 6.15, visto en el apartado de estudio cuantitativo, presentaba las marcas de moda de baño conocidas y compradas por las encuestadas. A partir de los datos de ese gráfico se ha creado la tabla 6.11 con la relación entre conocimiento y compra de la marca. La relación se ha hecho como la división del número de encuestadas que indicó que conocía la marca entre el número de encuestadas que compraban la marca.

	Relación conocimiento / compra	% que conocen la marca		Relación conocimiento / compra	% que conocen la marca
Calzedonia	0,70	92,31%	Roxy	0,15	64,61%
Oysho	0,61	88,46%	Red Point	0,53	53,08%
Decathlon	0,20	76,92%	Énfasis	0,36	32,69%
Etam	0,28	66,15%	La Perla	0,30	24,61%

Tabla 6.11 Relación conocimiento y compra de las marcas de moda de baño de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

Por ejemplo, de la tabla 6.11, que Calzedonia tenga una relación conocimiento / compra de 0,70 quiere decir que de las encuestadas 240 mujeres conocían la marca y 168 habían comprado alguna vez una prenda en Calzedonia, por lo tanto, 168 entre 240 equivale a 0,70.

Las marcas Dos Mares y TCN no se han considerado por ser conocidas por menos del 3%.

De la tabla podemos extraer que las marcas con una mejor relación son Calzedonia, Oysho y Red Point. Mientras que las demás marcas, el número de encuestadas que las compran son menos de la mitad de las encuestadas que conocen la marca.

Las marcas Decathlon y Roxy, el valor tan bajo de la relación conocimiento / compra, 0,20 y 0,15, respectivamente, está relacionado con que ambas marcas son deportivas. El 50% de las encuestadas que compran esta marca utilizan el traje de baño para nadar en piscina y un 16% para deportes acuáticos. Según el estudio cuantitativo, la mayoría de encuestadas van a la playa o a tomar el sol con el traje de baño, por lo tanto, la ventaja competitiva no estará relacionado con el mundo del deporte.

A partir de este momento, para determinar la estrategia de posicionamiento sólo se consideraran las marcas Calzedonia, Oysho, Etam, Red Point, Énfasis y La Perla.

Una diferencia clara entre estas marcas es el dónde venden sus productos, y, analizando los datos, también el mayor porcentaje de edades que compra las marcas. En la tabla

siguiente se muestran las diferentes características de las marcas que se van a estudiar, y en cuanto a las edades se ha puesto joven si el rango de edades va de 0 a 24, joven adulta si va de 25 a 44 y adulta si tiene más de 45 años.

	Relación conocimiento / compra	Diferenciación		% de encuestadas que conocen la marca
		Dónde	Edad	
Calzedonia	0,70	TM	Joven adulta	92,31
Oysho	0,61	TM	Joven	88,46
Etam	0,28	TM	Adulta	66,15
La Perla	0,30	TM	Adulta	53,08
Red Point	0,53	GA	Adulta	32,69
Énfasis	0,36	GA	Adulta	24,61

Tabla 6.12 Características de las marcas de moda de baño de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

Las siglas TM y GA corresponden a tienda de marca y grandes almacenes, respectivamente. En cuanto a la edad, el valor mostrado, Joven, Joven adulta o Adulta, está relacionado con el rango de edad con mayor porcentaje.

Con estos datos se obtiene la figura 6.15.

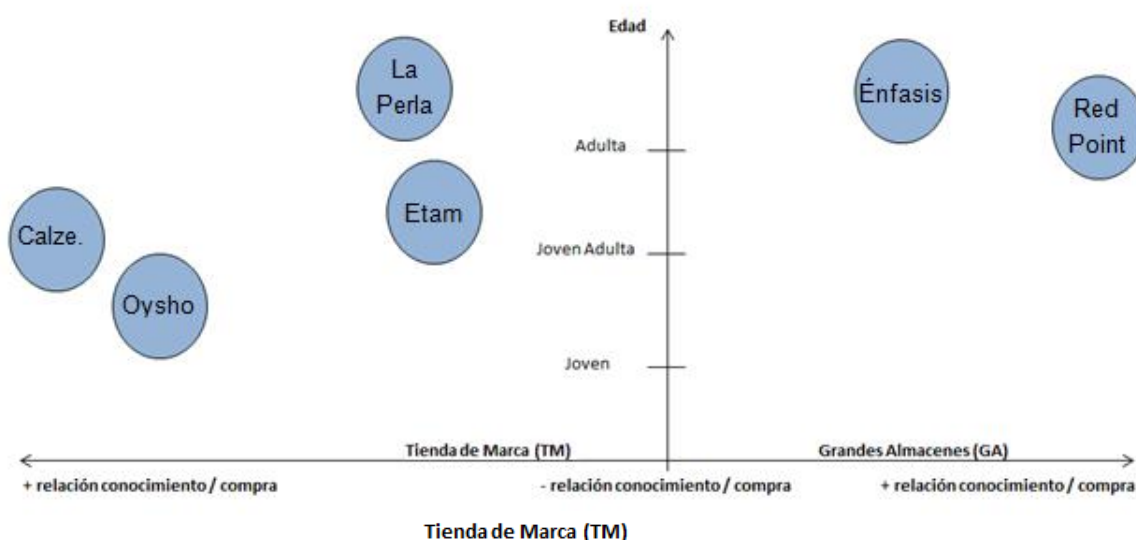


Fig. 6.15 Gráfico de posicionamiento de las marcas de moda de baño

Fuente: Elaboración propia

El gráfico tiene las marcas que venden en tiendas de su propia marca y a la derecha las que venden en grandes almacenes. Todas las marcas venden también a través de su página web, pero no se ha indicado en el gráfico porque no presenta una propuesta de valor que los diferencien de los otros.

En cuanto al eje horizontal, a medida que se aleja del centro crece la relación conocimiento / compra, y también cabe destacar que la zona de la izquierda, las tiendas de marca, tiene un valor máximo de esta variable superior al máximo de los grandes almacenes.

Y el eje vertical representa las edades, el rango de edades mayoritario para cada marca está indicado en la tabla 6.12, pero el gráfico de la figura 6.15 se ha realizado teniendo en cuenta todas las edades, no sólo el rango mayoritario.

Del gráfico se puede extraer que no hay mercado para las jóvenes y jóvenes adultas que compran en grandes almacenes. Podría ser una idea ocupar ese hueco, pero tan sólo el 20% de las mujeres menores de 44 años compra en grandes almacenes, por lo tanto, no sería una idea acertada.

Por otro lado, se ve que las tiendas de marca triunfan independientemente de la edad a la que está dirigido el producto. De las tiendas de marca, podemos ver que las marcas relacionadas las jóvenes y jóvenes adultas son aquellas que mejor relación tienen.

Por lo tanto, la estrategia de posicionamiento del negocio a crear respecto a las marcas tratadas, es una marca que tenga sus propios establecimientos para vender sus productos, conseguir que no sólo la marca sea conocida si no también vendida y destinadas al público joven y joven adulto.

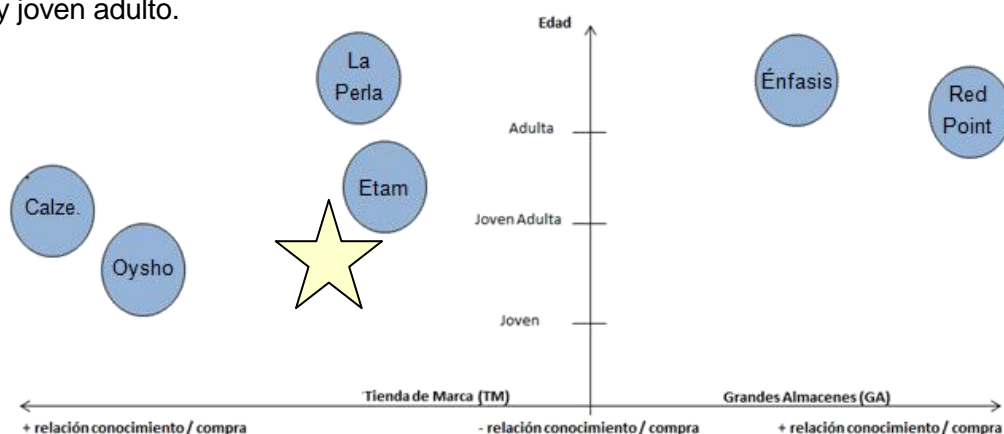


Fig. 6.16 Gráfico de posicionamiento del negocio a crear respecto a las marcas de moda de baño

Fuente: Elaboración propia

Interesa esta posición en el mercado, respecto a las marcas tratadas, ya que dará lugar a una empresa con más mujeres que conocen la marca que de las que lo conocen y no compran, un mejor rendimiento del uso de los recursos para captar clientas.

Primero de todo hay que conseguir que la marca sea conocida, y sobre todo, por mujeres jóvenes y jóvenes adultas. Para ello, se aprovechará el rápido crecimiento del uso de Internet y, como consecuencia, de la influencia actual de las influencers. Cada vez más mujeres, sobre todo jóvenes, están pendientes de cuentas de influencers y siguen cada uno de sus movimientos para informarse de lo que está de moda o porque les gusta el estilo de dicho influencer.

Una buena manera de aprovechar su influencia es creando una marca que cada una de sus colecciones estén creadas por una influencer distinta, buscando influencers que tengan un mercado distinto, de mujeres de diferentes edades. Así las influencers mostrarán sus colecciones a través de cuentas, dando fama a la marca.

Una vez conocida la marca por el público que nos ha interesado según el posicionamiento, es importante decidir cómo conseguir que también las mujeres compren los productos, no que sólo sepa de ellos. Para ellos hay que centrarse en el tipo de gente que sigue a las influencers, suele dividirse en dos grandes grupos, los seguidores que ven al influencer como su ídolo, son fans fieles que compran casi todos los productos que anuncian, o bien aquellos que tienen interés por la moda y ven en ese influencer un referente de moda.

Para captar al primer grupo no es necesario realizar esfuerzos más allá que los de presentar la colección en la cuenta del influencer, pero en el caso del segundo grupo hay que darle importancia a lo que ellos buscan en ese referente, la moda que siguen. Es por eso, que el otro aspecto importante de la marca será la búsqueda de la moda presente en ese momento y el tipo de estilo del influencer en cuestión.

Por lo tanto, la marca será conocida por jóvenes y jóvenes adultas gracias a la influencia actual de los influencers y será comprada por complacer los intereses de sus seguidores, el interés por el *influencer* y/o por la moda que representa.

6.3.2. Mercado meta

Una vez decidido dónde se posicionará el negocio es importante constituir cuáles de esos grupos serán los escogidos para que sean el mercado meta. La determinación del mercado meta tiene un efecto directo sobre la estrategia que se hará para entrar en el mercado.

Con las dos variables disponibles, interés por la moda y la relación precio-cantidad, el negocio se centrará en maximizar la relación, ya que si se consigue captar aquellas clientas que compran más a mayor precio, los beneficios serán más altos, y maximizar el interés por la moda, ya que cómo se ha visto en el posicionamiento, tiene un papel relevante para la visión que tenga la gente del negocio.

Por ello, los grupos de Fashion compradora y Compradora estándar han sido los grupos

seleccionado para centrar los esfuerzos, tiene un interés alto en la moda y tiene la relación precio-cantidad alta/media. El grupo restante interesado en la moda presenta un valor de la variable precio gastado en un traje de baño / número de trajes de baño al año bajo.

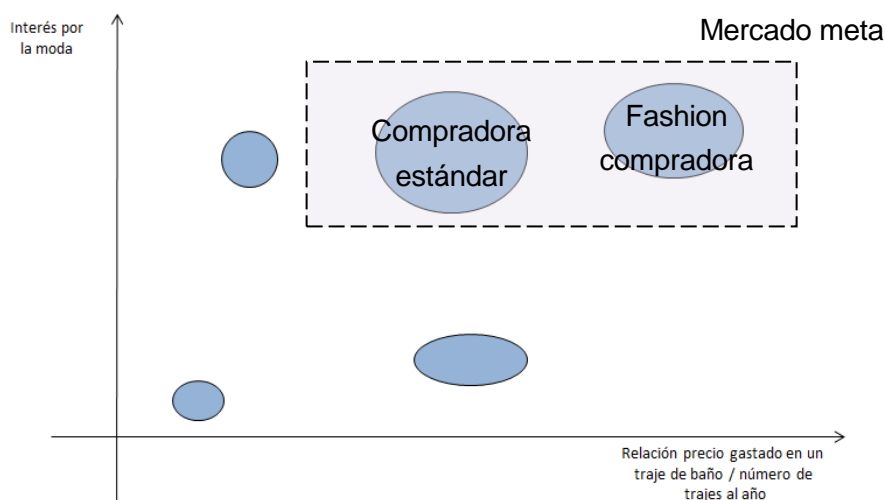


Fig. 6.17 Gráfico de segmentación: grupos escogidos

Fuente: Elaboración propia

Las características comunes y con mayor porcentaje entre estos dos grupos son las representadas en la tabla 6.13.

Característica común	Fashion compradora	Compradora estándar
Viven cerca del mar, a menos de 30 minutos	78,00% del grupo	74,00% del grupo
Vacaciones en la playa	91,00% del grupo	89,00% del grupo
Usan el traje de baño en la playa	78,40% del grupo	78,23% del grupo
Usan bikini	85,00% del grupo	82,00% del grupo
Tiendas de una marca	38,00% del grupo	37,00% del grupo
Compran solas	43,00% del grupo	54,00% del grupo
Interés alto por la moda	2,26 valor medio de la variable	2,10 valor medio de la variable
Jóvenes y jóvenes adultas	50,00% del grupo	58,27% del grupo

Tabla 6.13 Características comunes del grupo Fashion compradora y Compradora estándar

Fuente: Elaboración propia

6.4. Presentación de la empresa

El negocio, al estar tan relacionado con el mundo de los influencers y las tendencias, recibirá el nombre de Influence Swimwear.

De los tipos de negocios, presentados al principio del trabajo, podíamos diferenciar tres grandes grupos, los dedicados a la etapa de diseño, los de producción y los que producían para grandes empresas dedicándose no sólo a su producción si no también a su diseño.

Una vez analizado el funcionamiento de este tipo de empresas queda descartada la opción de dedicarse a producir para grandes empresas, cómo hace H. Loewenthal Group, ya que no posicionaría el negocio en el lugar decidido y, además, hay que tener mucha capacidad y los márgenes de beneficio son muy reducidos.

En cuanto a los otros dos tipos de negocio, el basado en diseño o producción, se ha decantado la balanza al de diseño. Estudiado el mercado, y centrándose en el mercado meta, parece haber más interés en un buen diseño que siga la moda y favorezca que el traje de baño sea de buena calidad y de lugar a no comprar mínimo un traje cada año.

La empresa se dedicará a la etapa de diseño y externalizará la etapa de producción. En cuanto al canal de venta se optará por tener tienda propia y tienda *online*, aunque se ha visto que pocas mujeres se decantan por comprar a través de Internet, también se ha visto que el número de las compras por Internet no para de crecer y que algunas de las mujeres del mercado meta compren en las páginas web de las marcas de moda de baño.

La moda será uno de las partes más importantes para llegar al mercado meta escogido, por ese motivo, el ir de ferias tendrá un papel importante en el proceso de diseño para estar al corriente de lo que se llevará en los años siguientes. Y en cuanto a las *influencers* también estarán en el proceso debido a que darán fama a la marca.

Al disponer de tiendas propias no será necesario el uso de intermediarios. Para poder reducir los costes relacionados con disponer de una tienda, la tienda será el mismo taller en el que se diseñen y decidan las colecciones de cada año, acercando el proceso de diseño a las clientas, que serán apasionadas de la moda y que disfrutarán de tener la oportunidad de ver el proceso más de cerca. Los primeros años sólo se dispondrá de una tienda.

Con la información anterior se ha realizado la cadena de valor de la figura 6.18 y el diagrama de negocio de la figura 6.19.

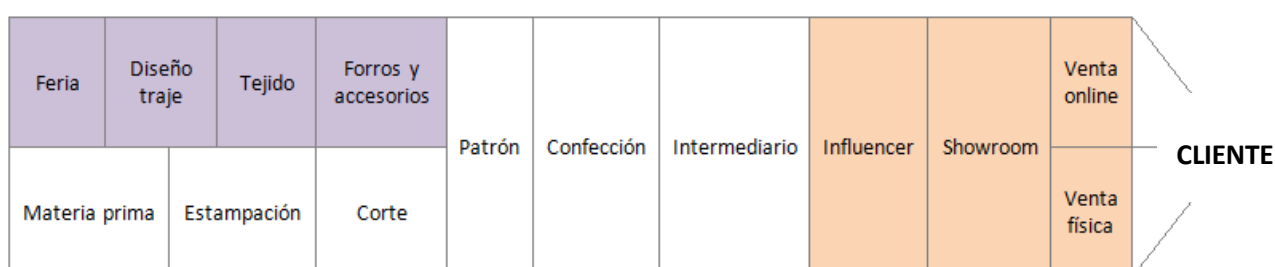


Fig. 6.18 Cadena de valor del negocio
Fuente: Elaboración propia



Fig. 6.19 Diagrama de negocio
Fuente: Elaboración propia

6.5. Marketing Mix

El interés de la marca es llegar al público joven y joven adulto que pertenece a los segmentos Fashion compradora y Compradora estándar, 117 mujeres de las encuestadas. En los siguientes puntos se presentarán acciones para llegar a este público, que recibirá el nombre de público final

6.5.1. Precio

En la encuesta se preguntó el precio que las encuestadas gastan en un traje de baño. A partir de las respuestas, se pretende determinar el precio que estarían dispuestas a gastar.

A partir de los grupos encontrados con la segmentación del mercado se ha realizado la tabla 6.14, con los rangos de precio que gastarían las mujeres de cada segmento.

	Fashion compradora	Compradora estándar	Moda lowcost	Compradora despreocupada	Sin interés
De 1 a 20 €	0,00%	9,68%	45,83%	7,41%	54,55%
De 21 a 50 €	33,78%	66,13%	41,76%	55,56%	36,36%
De 51 a 90 €	59,46%	23,39%	0,00%	33,33%	0,00%
Más de 90 €	6,76%	0,00%	0,00%	3,70%	0,00%
Ns / Nc	0,00%	0,81%	12,50%	0,00%	9,09%

Tabla 6.14 Rango de precios que pagan cada uno de los grupos de segmentación
Fuente: Elaboración propia

Con las diferentes edades se ha realizado la tabla 6.15, sobre cuáles son los rangos de precio que gastarían las mujeres según si son jóvenes, jóvenes adultas o adultas.

	Joven	Joven adulta	Adulta
De 1 a 20 €	22,86%	15,66%	1,87%
De 21 a 50 €	60,00%	55,42%	44,86%
De 51 a 90 €	17,14%	26,39%	44,86%
Más de 90 €	0,00%	1,20%	4,67%
Ns / Nc	0,00%	1,20%	3,74%

Tabla 6.15 Rango de precios que pagan cada uno de los grupos de edad
Fuente: Elaboración propia

En ambas tablas, se ha marcado en negrita el mayor porcentaje de cada grupo.

Si se centra la decisión del precio a los grupos de segmentación, Fashion compradora y Compradora estándar, no hay una decisión clara, ya que unas pagarían más que las otras. Pero si centramos la decisión en la edad, jóvenes y jóvenes adultas, según el posicionamiento, el rango de precio debería ser entre 21 y 50 euros.

Se ha realizado una tercera tabla para la toma de decisión, la tabla 6.16.

	Fashion compradora			Compradora estándar		
	Joven	Joven adulta	Adulta	Joven	Joven adulta	Adulta
De 1 a 20 €	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,00%
De 21 a 50 €	57,14%	33,33%	18,75%	16,13%	13,95%	56,00%
De 51 a 90 €	42,86%	61,90%	68,75%	74,19%	72,09%	40,00%
Más de 90 €	0,00%	4,76%	12,50%	9,68%	13,95%	0,00%
Ns / Nc	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,00%

	Moda lowcost			Compradora despreocupada		
	Joven	Joven adulta	Adulta	Joven	Joven adulta	Adulta
De 1 a 20 €	85,71%	80,00%	8,33%	16,67%	9,09%	0,00%
De 21 a 50 €	14,29%	0,00%	75,00%	83,33%	63,64%	30,00%
De 51 a 90 €	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	27,27%	60,00%
Más de 90 €	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%
Ns / Nc	0,00%	20,00%	16,67%	0,00%	0,00%	2,00%

	Sin interés		
	Joven	Joven adulta	Adulta
De 1 a 20 €	80,00%	66,67%	0,00%
De 21 a 50 €	20,00%	33,33%	66,67%
De 51 a 90 €	0,00%	0,00%	0,00%
Más de 90 €	0,00%	0,00%	0,00%
Ns / Nc	0,00%	0,00%	33,33%

Tabla 6.16 Rango de precios que pagan cada uno de los grupos segmentos divididos en grupos

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 6.16, las celdas en negrita son los porcentajes más elevados de las mujeres que están dentro del público final.

Si se establece un rango de precio de 51 a 90 euros, las jóvenes y jóvenes adultas que comprarían los trajes de baño son sólo las marcadas en amarillo, menos de un 12% de todas las encuestadas. Mientras que si el rango es de 20 a 51 euros, las jóvenes y jóvenes adultas que comprarían serían las marcadas en amarillo y naranja, alrededor de un 45% de las encuestadas, sin considerar las adultas que estarían dispuestas a pagar, las marcadas con celdas de color violeta.

Para llegar al máximo número de mujeres, se ha decidido establecer que habrán unas subcolecciones de influencers con rango de precio de los 20 a 51 euros (tirando a la alza) y otras, aquellas que tengan más seguidores y, por lo tanto, cobren más por trabajar con la marca, con rango de precios de los 51 a 90 euros (tirando a la baja).

6.5.2. Producto

Los trajes de baño creados por la marca Influence Swimwear pretenden estar al corriente de las tendencias de la moda. Se crearan trajes de baño no destinados a uso deportivo, sólo para actividades de ocio.

Todas las colecciones contendrán bikinis y bañadores, pero un mayor porcentaje de bikinis debido a que la mayoría de mujeres son más de bikinis.

En cuanto a las características de los trajes de baño, como ya se ha indicado, se buscará que estén a la moda y que sean cómodos y favorezcan, ya que estas dos características, junto con la moda, son a lo que le da más importancia el público final. Para ello, un asesor de moda e imagen ayudará a las *influencers* al diseño de las colecciones.

El material utilizado para las colecciones será el que actualmente usan la mayoría de

marcas de trajes de baño, la lycra, el material puede variar según la moda de dicho año.

El packaging será una bolsa de tela con el logo de la marca, la subcolección de la *influencer* y su firma. En el caso de la venta física, cuándo la clienta haya escogido el traje de baño, se guardará en la bolsa y se le entregará, en el caso de la venta *online*, la bolsa de tela estará dentro de una caja con las medidas mínimas para la comodidad del envío. Los dos tipos de packaging están representados en la figura siguiente, la 6.20.



Fig. 6.20 Packaging bolsa de tela (izquierda) y caja de cartón (derecha)
Fuente: Elaboración propia

Los costes están representados en la tabla 6.15 y son aproximaciones de la información encontrada en las diferentes referencias indicadas en la misma tabla.

Concepto		Precio unitario (€)
Tejido y accesorios [21]	Lycra	1,00
	Forro	0,50
	Accesorios	4,00
Packaging	Bolsa de tela [22]	0,67
	Caja de cartón [23]	0,66

Tabla 6.15 Costes relacionados con el producto
Fuente: Elaboración propia

6.5.3. Distribución

Hay dos tipos de distribución, la de fábrica a la tienda de la marca y de la tienda de marca a casa de la clienta que ha pedido el producto *online*.

En la fábrica se producirá la colección para poder lanzarla en el mes de marzo, cuando tienen lugar las presentaciones de las colecciones de moda de baño. El número de trajes de baño estará determinado por la previsión de ventas físicas y *online*. Una vez realizada la colección en la fábrica, los productos se enviarán a la tienda donde serán expuestos o guardados en el almacén, donde se guardarán tanto los trajes destinados a ser vendidos en el establecimiento como aquellos que serán vendidos *online*.

Se puede dividir la distribución en tres tipos, según el destino:

De fábrica a tienda: A partir del mes de marzo, la tienda recibirá la mercancía para poder poner una parte en venta y la otra en su almacén.

De tienda a casa cliente: A partir del mes de marzo, y hasta finalizar las existencias, las clientas podrán pedir sus trajes de baño a partir de la página web y el pedido les llegará a su casa desde la tienda, para ahorrar costes de guardar los trajes de baño en la fábrica.

De tienda a tienda a través de la página web: Para facilitar la compra del traje de baño, se dará la opción a la clientas, a través de la página web, de reservar el traje de baño que deseen, pagarlo e ir a buscarlo a la tienda, con coste nulo de transporte. De esta manera, las clientas que no se están cómodas con la venta *online* puedan probarse el traje de baño en la tienda, dando la opción de devolverlo en la misma tienda, y, quizá, para la próxima compra, no duden en comprar por Internet para que llegue a casa directamente.

La empresa de transportes utilizada será DHL y el servicio escogido será distinto para los diferentes destinos. Los costes están en las siguientes tablas.

Concepto	Precio unitario (€)
50 bañadores (1 caja) – Península Ibérica	9,00

Tabla 6.16 Costes relacionados con la distribución: destino tienda

Fuente: Elaboración propia

La primera tienda estará en la península ibérica, probablemente en Barcelona.

Concepto	Precio unitario (€)
1 bañador en la caja – Península Ibérica	5,50
1 bañador en la caja – Islas Baleares y Canarias	11,00

Tabla 6.17 Costes relacionados con la distribución: destino casa

Fuente: Elaboración propia

DHL ofrece envío de paquetería de puerta a puerta con un plazo de entrega de 24 a 72 horas, en días laborables, para paquetes con un peso inferior a 1 Kg.

Es importante ofrecer un buen sistema de devolución para las compras *online*, ya que para las clientas es primordial sentirse cómodas en el traje de baño. Es por eso que los costes de devolución estarán incluidos en el coste del envío a las clientas. El coste de envío será de 6,00 euros para la Península Ibérica y de 12,00 euros para islas, teniendo un margen de beneficios en los envíos. También se estudia la posibilidad de envíos gratuitos a partir de un gasto mínimo en la compra por Internet.

6.5.4. Publicidad

Esta marca Influence Swimwear es una nueva marca que necesita de la publicidad para darse a conocer. A partir de publicidad directa e indirecta, se dará a conocer la marca intentando obtener el máximo número de clientas y encontrado el hueco en el mercado.

6.5.4.1. Publicidad directa

Gracias a la encuesta podemos saber cuál es el medio por el cual las encuestadas se mantienen informadas sobre la moda de baño. En la siguiente tabla, tabla 6.18, se presentan los medios más utilizados por las encuestadas, que han obtenido más de 1%.

	% de encuestadas
Redes sociales	42,08%
Páginas de Internet	27,72%
Revistas de moda	22,77%
Televisión	5,94%

Tabla 6.18 Medios de comunicación utilizados para informarse sobre moda de baño

Fuente: Elaboración propia

Las revistas de moda y la televisión no se utilizarán como vía para anunciarse ya que pocas mujeres del público final utilizan estas vías para mantenerse informadas.

Redes sociales

Cómo se ha comentado en el estudio cuantitativo, las redes sociales que más se usan son Instagram y Facebook, pero en el caso del público final de la marca Influence Swimwear, Facebook no es utilizado por las clientas, menos de la mitad del público final lo usa.

Instagram

Instagram es una aplicación que permite la creación de un perfil en el que colgar contenido, imágenes y videos, con información en el pie del contenido, y mantenerse en contacto con otros perfiles de la misma red social. En el perfil se puede poner información sobre la empresa, su página web, su dirección y otra información útil.

Actualmente, es una de las herramientas más utilizadas por las empresas y marcas para dar a conocer sus productos, más de 25 millones de empresas tienen un perfil.

Es una red social sencilla y visual que facilita mantener el contacto con los clientes a través de sus *likes*, comentarios o mensajes enviados por privado.

La aplicación presenta diversas ventajas para los cuentas de marcas y empresas.

La primera ventaja es la opción de ver las estadísticas de tu perfil, cómo se ve en la figura 6.21, puedes saber el contenido que más ha gustado, según el número de *likes*, el más comentado, de cada imagen o video se puede saber cuántas personas han guardado el contenido o enviado a otros usuarios y saber la edad de tus seguidores y de dónde son.



Fig. 6.21 Ejemplo de estadísticas mostradas en una cuenta de Instagram

Fuente: Instagram [17]

La segunda herramienta es la ya comentada y utilizada por la marca Robin Collection, una herramienta que permite enlazar una imagen con la página web del producto de la imagen, para poder facilitar la compra de los productos mostrados en el perfil de la red social.

Otra herramienta, ya no gratuita, es la de promocionar alguno de tus publicaciones en la aplicación. Se puede escoger la edad y la zona en la que viven los usuarios a los que quieres hacer llegar el anuncio. El coste depende de la duración del anuncio.

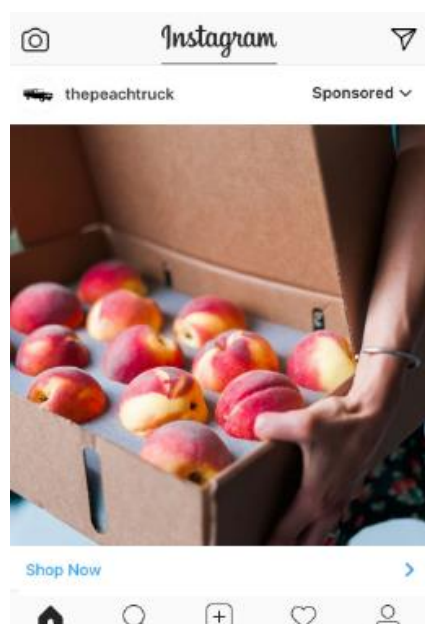


Fig. 6.22 Ejemplo de anuncio en Instagram
Fuente: Instagram [17]

En cuanto a los contenidos compartidos, al querer relacionar Influence Swimwear con la moda, interesaría no sólo compartir información sobre los productos y las colecciones realizadas con los *influencers*, sino también sobre moda y los eventos de la marca.

En consecuencia, se utilizará Instagram para colgar contenido y utilizar todas las herramientas, gratuitas o no gratuita, que ofrece la red social. El coste es escogido por la empresa, se escoge la duración, el tipo de contenido, el mercado al que se quiere llegar y el presupuesto máximo.

Este tipo de publicidad se realizará antes y durante la presentación de la colección, en verano y durante las rebajas de verano, es decir, de febrero a agosto.

Concepto	Duración	Precio (€/día)	Total
Promoción en Instagram	7 meses	40,00	8.400,00 €

	Parámetros
Objetivo	Más visitas al perfil: para consolidar presencia en Instagram
Ubicación	España
Intereses	trajes de baño, bikinis, playa, accesorios de moda, verano, bañadores
Edad y sexo	Mujer de 13 a 45

Tabla 6.19 Costes y parámetros de Instagram
Fuente: Elaboración propia

Estos esfuerzos, según Instagram [17], dará lugar a 790-2100 visitas al perfil y a un alcance de 230.000-600.000 personas en un mes.

Las otras opciones en objetivo eran tráfico sitio web o visualizaciones de la promoción. La primera opción sería conseguir que gente viera la página web, pero se usará otra plataforma para conseguir tráfico en el sitio web. Y en el caso de visualizaciones de la promoción, interesa más tener un número elevado de seguidores del público final que vean la publicación, ya que más seguidores, implica más comentario y más *likes*. Esto es bueno porque en Instagram hay una ventana destinada a publicaciones que te recomienda la aplicación según a que personas sigues, si tus amigos dan *like* o comentan una cuenta, te saldrá recomendado, por lo tanto, los nuevos seguidores darán lugar a más seguidores, que probablemente también sean del público final.

Facebook

Esta red social ha ido perdiendo peso en España en los últimos años, y el papel que tiene en el día a día del público final por la marca es mínimo.

Al igual que Instagram, esta aplicación permite crear un perfil de la empresa, gratuito, en el que compartir contenido e información, tener seguidores y *likes*, comentarios...

También permite crear anuncios pero como se ha visto, no interesa gastar recursos en esta plataforma por la que se está perdiendo el interés.

Por lo tanto, se creará un perfil de la marca, ya que es gratuito, en el que se colgarán los mismos contenidos que en Instagram, pero sin hacer uso de los anuncios de pago.

Páginas de Internet

Podemos considerar dos subgrupos en este mismo apartado, la publicidad asociada a dar a conocer la página web dónde se venderán los trajes de baño y la asociada a las páginas de moda escritas por *influencers*.

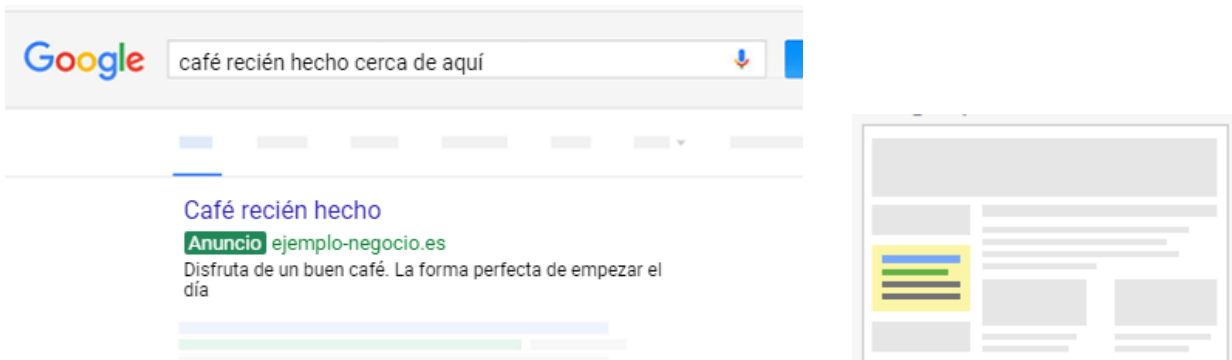
A las páginas de moda escritas por *influencers*, al hacer un contrato con ellas para que realicen la colección, ya se realizará un contrato en el que se indique en que medios deberán publicitar la colección, incluyendo sus blogs y redes sociales.

En cuanto a crear tráfico en la tienda *online* de la marca se utilizará una única plataforma que contiene numerosas herramientas útiles para sacarle el máximo partido.

Google AdWords

Google ofrece la opción de mostrar tu página web de las primeras opciones cuando alguien busca información y escribe una palabra de las palabras clave seleccionadas por la

empresa. Si una persona escribe en el buscador una de las palabras claves, uno de los primeros enlaces, en forma de anuncio, será el de la página web de la empresa, cómo se ve en la figura 6.24 en el lado de la izquierda, o bien si está en una página web o aplicación que contiene esas palabras claves, mostrará el anuncio de tu marca, cómo se ve en el lado



derecho de la figura 6.24.

Fig. 6.24 Ejemplo de anuncio en Google Adwords: red de búsqueda (izquierda), red de *display* (derecha)
Fuente: Google AdWords [22]

El coste de este tipo de anuncios se basa en el número de gente que entra en el link al ver el anuncio. Sólo se paga por cliente que ha conocido la marca y hay la opción de limitar el coste total. Se escoge un presupuesto diario y Google AdWords ajusta sus ofertas para generar el mayor número de clicks después de determinar una serie de parámetros.

Te ofrecen estadísticas de los usuarios que han entrado en el enlace, las edades, zona geográfica, sexo... A demás tienen herramientas para ayudarte a escoger las mejores palabras claves según al mercado que quieras llegar y mejorar tu experiencia con ellos consiguiendo el mejor rendimiento.

Al igual que Instagram, esta plataforma se utilizará de febrero a agosto. Los costes y los parámetros seleccionados para la campaña se muestran en la tabla 6.20.

Concepto	Duración	Precio (€/día)	Total
Google Adwords	7 meses	10,00	2.100,00 €

	Parámetros
Ubicación	España
Redes	Red de búsqueda y red de <i>display</i>
Palabras clave	bikini, moda de baño, bañador, moda, playa, verano, trajes de baño, <i>influencer</i>

Tabla 6.20 Costes y parámetros de Google Adwords
Fuente: Elaboración propia

Estos esfuerzos, dará lugar a 18 clicks, gente que entre en la página web, y 195

visualizaciones, gente que vea el anuncio, cada día según Google Adwords [25].

Se ha invertido más dinero en la publicidad vía Instagram porque el público final busca información más por las redes sociales, que por Internet.

Eventos

Para sacar partido de la tienda-taller se realizarán eventos para mostrar las nuevas colecciones de cada una de las *influencers*. Cuando se presente cada una de sus subcolecciones se hará un evento en la tienda en la que se invitará a las clientas para que prueben, conozcan a la *influencer*, vean el proceso con los bocetos, patrones, etc. Acercando la moda que hay detrás de la colección a la clienta.

Estos eventos se realizarán en el mes de marzo y cualquiera clienta podrá acceder al evento que será anunciado y promocionado en la red social Instagram.

6.5.4.2. Publicidad indirecta

Influencers

El mundo de los *influencers* es cada vez más grande y fuerte, su opinión en la decisión de compra afecta cada vez más, es por eso que se utilizará su influencia para ganar clientas.

La mayoría de *influencers* tienen varias cuentas de redes sociales o medios para comunicarse con sus seguidores y dar su opinión sobre temas, se pueden destacar dos vertientes de *influencers*, los que son muy activos y conocidos en Instagram o los que disponen de un blog de moda.

Instagramers

Se quiere relacionar la marca con moda, por eso no se seleccionaran las *instagramers* con más seguidoras, sino las que tienen conocimiento de moda y tiene más seguidoras de las edades a las que está dirigida la marca.

A nivel nacional, teniendo en cuenta su papel en la moda, destacan las siguientes *instagramers* presentadas en la tabla 6.21. En la tabla se presentan también el precio por subcolección calculado a partir de una herramienta de la web *Influencer MarketingHub* [26].

No se trabajará con todas las *instagramers* de la tabla, cada año la colección estará formada por 3 o 4 subcolecciones, según los costes, pero se presentan las *influencers* en las que se confiaría el diseño de las subcolecciones.

Instagramer	Seguidores	Precio subcolección
Julieta Padrós (julietapadros)	102k	1.500,00 €
Alex Rivière (ariviere)	192k	2.800,00 €
Aretha Fusté (arethalagalleta)	276k	3.600,00 €
María Valdés (marvaldel)	376k	4.800,00 €
Gigi Vives (gigi_vives)	415k	5.600,00 €

Tabla 6.21 Costes de *instagramer* por subcolección

Fuente: Elaboración propia

En el coste se ha contemplado la publicación de contenido, 4 publicaciones, la presencia en el evento y la creación de la subcolección.

Bloggers de moda

Muchas de las *bloggers* más famosas tienen muchos seguidores en su cuenta de Instagram, pero su blog representa su principal plataforma para hablar de moda. En España destacan: Paula Echevarría y Alexandra Pereira.

Blogger	Precio subcolección
Paula Echevarría	20.000,00 €
Alexandra Pereira	12.000,00 €

Tabla 6.22 Costes de *blogger* por subcolección

Fuente: Elaboración propia

En el coste se ha contemplado la publicación de contenido, 1 publicación, la presencia en el evento y la creación de la subcolección. Estas *influencers* tienen más seguidoras y más importancia en el mundo de la moda, es por eso que se trabajará con ellas en un futuro, las primeras *influencers* serán las *instagramers* de menos coste.

Plataformas de moda

Este apartado corresponde a cualquier plataforma de moda, ya sea páginas de referencia de moda de revistas, revistas de moda, apartados de moda de revistas o periódicos... En los que se da información sobre nuevas marcas de moda, eventos relacionados con la moda, los *looks* de *influencers* famosas...

Para conseguir acceder a este tipo de publicidad se tiene que conseguir que la marca tenga fama, llamar la atención de estas plataformas y que decidan realizar alguna mención o artículo sobre la marca. Visto que no le dan importancia las mujeres del público final, no se ha estudiado esta posibilidad.

7. Valoración económica del estudio

Se ha calculado el coste relacionado con la realización de este proyecto, desde la idea inicial hasta su redacción, considerando las horas invertidas, los desplazamientos y los materiales.

A continuación, en la tabla 7.1 se presentan las horas invertidas en la realización del proyecto.

	Horas
Lectura Introducción al Marketing de Philip Kotler [1]	80
Entrevistas a mujeres de diferentes edades	10
Entrevistas a fundadores de marcas de baño	10
Búsqueda de información de la moda de baño	5
Cadena de valor de un negocio de trajes de baño	20
Análisis de las entrevistas	10
Análisis del entorno general	70
Análisis de la competencia	20
Realización de la encuesta	30
Análisis de las respuestas de las encuestas	100
Elaboración del plan de marketing	130
Elaboración de los anexos	10
Otros	20
Total	515

Tabla 7.1 Horas invertidas en la realización del proyecto

Fuente: Elaboración propia

Estas horas han de ser incluidas en la tabla de costes en valor monetario, en este caso euros, es por eso que se ha determinado un precio de 10€/hora.

En cuanto a los desplazamientos, se han realizado un total de seis desplazamientos, ida y vuelta a las diferentes entrevistas realizadas. El coste del desplazamiento se ha subdividido en dos, en el coste de la gasolina para desplazarse a las entrevistas más cercanas con motocicleta y en el coste del transporte público a las entrevistas más alejadas.

Los materiales utilizados para la redacción del proyecto han sido un ordenador, una página web *online* que permite crear encuestas de forma gratuita, Formularios de Google [20], y el software Microsoft Office. Teniendo en cuenta que ya se disponía de ordenador y del software Microsoft Office no hay coste añadido.

Por último, las impresiones y encuadernaciones del trabajo y anexos también están

incluidas en los costes.

Con todos los costes comentados se ha realizado la tabla 7.2.

Concepto		Cantidad	Precio unitario (€)	Total (€)
Horas invertidas en la realización del proyecto		515	10,00	5.150,00
Desplazamiento a las entrevistas	Gasolina	1	5,00	5,00
	Transporte público	4	2,20	8,80
Impresiones y encuadernaciones				100,00

Total sin IVA	5263,80 €
IVA (21%)	1105,40 €
Total	6369,20 €

Tabla 7.2 Costes de la realización del proyecto

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, el coste asociado a la realización del proyecto es de 6369,20€.

8. Impacto medioambiental

Este apartado tiene como objetivo analizar y valorar las implicaciones de la creación del negocio de trajes de baño sobre el entorno. Se consideraran sólo los impactos sobre el medioambiente en caso de que el proyecto se realice, es por eso, que no se tiene en cuenta los impactos de la realización del proyecto.

Para tratar en detalle el posible impacto medioambiental se va a tratar el proceso completo del negocio de trajes de baño Influence Swimwear, desde su diseño hasta su venta. En la tabla 8.1 se detallan los impactos presente en cada proceso.

		Impacto
Diseño	Feria	Desplazamiento: contaminación por la combustión de combustibles fósiles
	Diseño traje	Impacto mínimo
	Tejido	Lycra: polímero no reciclable
	Forros y accesorios	Espuma: polímero reciclable, impacto mínimo
Venta	Influencer	Impacto nulo
	Showroom	Consumo de gas y electricidad
	Venta <i>online</i>	Distribución: contaminación por la combustión de combustibles fósiles
	Venta física	Consumo de gas y electricidad

Tabla 8.1 Impactos medioambientales

Fuente: Elaboración propia

Para minimizar los impactos de la tabla 8.1 se realizarán las siguientes acciones:

- Desplazamiento y distribución: utilizar vehículos de transporte que emitan menos CO₂ a la atmosfera, cómo coches eléctricos.
- Lycra: buscar un sustituto de buena calidad para los productos.
- Showroom y venta física: que el espacio debe tener un buen aislamiento térmico, utilizar focos de bajo consumo, programar el sistema de calefacción para consumir lo mínimo y, en un futuro, utilizar energías renovables, como placas fotovoltaicas.

Los demás procesos de la fabricación de un traje de baño, producción de materia prima y del traje de baño, serán externalizados. Para minimizar los impactos de estos procesos que no están bajo el control de la marca , se buscarán proveedores y fábricas que tengan un buen plan de tratamiento de residuos y ahorro energético.

Conclusiones

Este proyecto partía con el objetivo principal de saber si existía un hueco en el mercado para poder crear un nuevo negocio de trajes de baño para mujeres.

Al principio del proyecto el desconocimiento por el posicionamiento de la marca, por el público objetivo y el cómo acercarse a él hizo que tuviera que ser muy minuciosa en todo el proceso de recogida y exploración de datos.

Se empezó por entrevistas a fundadores de marcas de baño como Robin Collection, entre otros, y a varios agentes de la cadena de valor del mercado del baño. Fue muy interesante como describían el sector. En concurrencia empezó la búsqueda de información complementaria adyacente al sector por diversos canales. Cuando se obtuvo una visión más o menos clara del sector entonces se configuró el estudio cuantitativo.

Los datos más relevantes que se pudieron observar fueron que existía una relación importante en el interés que las mujeres daban a la moda con el número de trajes de baño que compraban cada año y el precio que solían gastar en un traje de baño.

Con todo ello, se creó una segmentación con cuatro grupos muy diferenciados entre ellos según ejes de variable tipo demográfico, relación entre el precio que gastan en un traje de baño y el número de traje de baños que compran en un año, y tipo conductual, interés por la moda. Con los datos obtenidos en los cuantitativos se creó un mapa de posicionamiento de las diferentes marcas, siendo muy minucioso en el posicionamiento deseado cerca de las marcas Etam y Oysho. Todo ello llevó a determinar nuestro público objetivo como Fashion compradora y Compradora estándar, segmentos con características comunes, principalmente, el interés por la moda y con una relación precio y número de trajes de baño alta.

Una vez determinado el posicionamiento deseado y a quien iba dirigido, se determinó una marca de trajes de baño que se basará en los *influencers*. Cada año la colección estará formada por subcolecciones que han sido diseñadas por *influencers*. La política de precios ha sido determinada según el posicionamiento y los segmentos escogidos, dando lugar a dos rangos de precios diferenciados según la *influencer* que diseñaran la subcolección. La marca tendrá una fuerte tendencia en publicidad interactiva a través de la red social Instagram, en la que las *influencers* hablarán de todo el proceso, anunciarán la subcolección y los eventos.

El producto, los trajes de baño buscaran no sólo seguir las tendencias presentes en la moda, sino también la comodidad y que las mujeres se sientan favorecidas, aspectos que las clientas dan vital importancia. Y en cuanto a la distribución, se dispondrá de venta

online, ya que ha crecido mucho durante los últimos años, y física, ya que es un producto íntimo y la mayoría de mujeres necesita comprarlo para convencerse y comprarlo.

Con todo ello se observó que hay una posición que nadie está ocupando, el de los trajes de baño de un nivel top para jóvenes apasionadas de la moda, y por lo tanto de la viabilidad de mercado.

La viabilidad económica, financiera y operacional se desarrollará en el Proyecto de Fin de Máster como un *business plan*.

Agradecimientos

En primer lugar, me gustaría agradecer al tutor de este proyecto, Ivan Argilés, por todos conocimientos que me ha ayudado a adquirir durante la realización del proyecto, sus consejos, correcciones y su paciencia.

Agradecer el tiempo y dedicación a las personas entrevistadas, me dieron muchas ideas y conocimientos sobre el mundo de la moda de baño que han ayudado a la redacción del proyecto.

Por último, también quería agradecer a todos aquellos, amigos y familia, que en algún momento me han ayudado divulgando las encuestas, con sus ánimos, consejos y opinión.

A todos ellos, ¡muchas gracias!

Bibliografía

Referencias bibliográficas

- [1] KOTLER, P, *Fundamentos de Marketing*. Décimo primera edición. México, Pearson Educación, 2013.
- [2] S MODA EL PAÍS. *Repaso visual de la historia del bikini* [<https://smoda.elpais.com/moda/repaso-visual-de-la-historia-del-bikini/>, 2 de febrero de 2018]
- [3] MARIE CLAIRE. *La verdadera historia del bañador y del bikini: las prendas que revolucionaron el verano* [<https://www.marie-claire.es/moda/tendencias/fotos/historia-bañador-bikini-traje-de-bano-femenino/3>, 2 de febrero de 2018]
- [4] VOGUE. *Primavera Verano 2016 – Pasarela* [<http://www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2016-080-barcelona-tcn/11258/galeria/19531/image/999503>, 2 de febrero de 2018]
- [5] FONDO MONETARIO. *Perspectivas de la economía mundial, octubre 2010*. Washington DC, Fondo Monetario Internacional, 2010.
- [6] FONDO MONETARIO. *Perspectivas de la economía mundial, octubre 2014*. Washington DC, Fondo Monetario Internacional, 2014.
- [7] FONDO MONETARIO. *Perspectivas de la economía mundial, abril 2018*. Washington DC, Fondo Monetario Internacional, 2018.
- [8] DATOS MACRO. *PIB de España* [<https://www.datosmacro.com/pib/espana>, 10 de abril de 2018]
- [9] BANCO DE ESPAÑA. *Proyecciones macroeconómicas* [https://www.bde.es/bde/es/areas/analisis-economi/analisis-economi/proyecciones-mac/Proyecciones_macroeconomicas.html, 10 de abril de 2018]
- [10] INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *Tasa del paro por distintos grupos de edad, sexo y comunidad autónoma* [<http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=4247>, 10 de abril de 2018]

- [11] INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *IPC: Índices nacionales de subgrupos* [<http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=22345&L=0>, 10 de abril de 2018]
- [12] INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *Uso de ordenador en los últimos 3 meses por características demográficas y frecuencia de uso* [http://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t25/p450/base_2011/a2017/l0/&file=04005.px&L=0, 15 de abril]
- [13] INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *Personas que han comprado por Internet en los últimos 3 meses por características demográficas y número de veces que han comprado por Internet en ese periodo* [http://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t25/p450/base_2011/a2017/l0/&file=04045.px&L=0, 15 de abril]
- [14] INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *Personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses por características demográficas y tipos de problemas presentados al comprar* [http://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t25/p450/base_2011/a2017/l0/&file=04049.px&L=0, 15 de abril]
- [15] SISTEMA DE ANÁLISIS DE BALANCES IBÉRICOS. Consulta de datos de diferentes empresas [<https://sabi-bvdinfo-com.recursos.biblioteca.upc.edu/home.serv?product=SabiNeo&loginfromcontext=ipaddress>, 2 de mayo de 2018]
- [16] ROBIN COLLECTION. [<https://www.robincollection.com/es/>, 20 de abril de 2018]
- [17] INSTAGRAM. Consultar las cuentas de usuario de las diferentes marcas. [<https://www.instagram.com/>, 8 de mayo de 2018]
- [18] LUCA BYNN. [<https://lucabyenn.com/>, 20 de abril de 2018]
- [19] SURANIA. [<https://www.surania.com/es/>, 20 de abril de 2018]
- [20] FORMULARIOS DE GOOGLE. Realizar la encuesta vía Internet [<https://goo.gl/forms/6PDAsOL8SsxDOi4j2>, 20 de marzo de 2018]
- [21] TIENDA TELAS. Consultar los precios de los tejidos y los accesorios [<https://tiendatelas.com>, 10 de junio de 2018]
- [22] CAMALoon. Bolsas personalizadas

[<https://camaloon.es/catalogue/materials/52>, 10 de junio de 2018]

[23] CAJA DE CARTON. *Cajas impresas* [<https://www.cajadecarton.es/caja-auto-montable-personalizada-200x150x100mm>, 10 de junio de 2018]

[24] DHL. Consultar precios de envíos de paquetería. [<https://www.dhlparcel.es>, 10 de junio de 2018]

[25] GOOGLE ADWORDS. Consulta el precio de una campaña [<https://adwords.google.com>, 10 de junio de 2018]

[26] INFLUENCER MARKETINGHUB. *Instagram Influencer Sponsored Post Money Calculator* [<https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>, 1 de junio de 2018]

Bibliografía complementaria

EL MUNDO. *El crash de 2008*

[<http://www.elmundo.es/especiales/2008/10/economia/crisis2008/>, 15 marzo 2018]

FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. *Estabilidad financiera mundial, abril 2018*. Washington DC, Fondo Monetario Internacional, 2018.

EL PAÍS. *La gran recesión democrática* [https://elpais.com/economia/2017/12/21/actualidad/1513851629_452830.html, 18 de marzo de 2018]

BBC. *Qué es el Brexit y cómo puede afectar a Reino Unido y a la Unión Europea* [<http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-36484790>, 18 de marzo de 2018]

EL PAÍS. *El gran examen de Trump llega en 2018*. [https://elpais.com/internacional/2018/01/01/estados_unidos/1514766715_144466.html, 18 de marzo de 2018]

EL PAÍS. *El presidente Donald Trump llega a la Casa Blanca agitando el populismo y el nacionalismo*. [https://elpais.com/internacional/2017/01/20/actualidad/1484928539_924950.html, 18 de marzo de 2018]

EL PAÍS. *Elecciones generales de 2016* [<https://resultados.elpais.com/elecciones/generales.html>, 18 de marzo de 2018]



BAZAR. *Estos son los 'influencers' españoles con más seguidores internacionales en* *Instagram*

[<https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a19559534/influencers-espanoles-instagram-mas-famosos-seguidores-jon-kortajarena/>, 10 de junio de 2018]